

**IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING MIX* 7P PADA  
USAHA *FAST FOOD* KEBAB BAIK SEMARANG**

**SKRIPSI**

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjanah Strata S.1 dalam Ilmu Manajemen



Disusun Oleh :

Astin Amanda Akbalna

1905056018

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN WALISONG SEMARANG  
2023**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 (empat) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Astin Amanda Akbalna  
NIM : 1905056018  
Jurusan : Manajemen  
Judul : Implementasi Strategi *Marketing Mix* 7P Pada Usaha *Fast Food* Kebab Baik Semarang

Dengan ini telah kami setuju, dan mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



**WARNO, SE., M.Si**  
NIP.1983072120150301002

Pembimbing II



**FITA NUROTUL FAIZAH, M.E**  
NIP.199405032019032026

## PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. : (024) 7608454  
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

### PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Astin Amanda Akbalna  
NIM : 1905056018  
Jurusan : Manajemen  
Judul : **Implementasi Strategi Marketing Mix 7P Pada Usaha Fast Food Kebab Baik Semarang.**

Telah diujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal : **06 Oktober 2023.**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024

Semarang, 11 Oktober 2023

Ketua Sidang,

**Prof. Dr. H. Mujiyono, MA.**  
NIP. 195902151985031005

Penguji Utama I,

**Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.**  
NIP. 197004101995031001

Pembimbing I,

**Warno, SE., M.Si.**  
NIP. 1983072120150301002

Sekretaris Sidang,

**Fita Nurotul Faizah, M.E.**  
NIP. 199405032019032026

Penguji Utama II,

**Wasvith, MEI.**  
NIP. 198204182015031002

Pembimbing II,

**Fita Nurotul Faizah, M.E.**  
NIP. 199405032019032026



## MOTTO

إتقان الموضوع والنظام والتسليم

“Kuasai topiknya, pesananya, dan penyampainnya, (*Master the topic, the message, and the delivery*)”

## PERSEMBAHAN


Puji syukur kehadirat Allah SWT, dengan ini karya penulis persembahkan teruntuk :


1. Orang tua saya tercinta Bapak Basuki dan Ibu Yatini yang senantiasa mendukung setiap langkah yang ku pilih dan memberikan kasih sayang, kesabaran, doa yang sangat tulus, serta dukungan moril serta materiil kepada saya agar dipermudah, sukses dalam menjalankan apapun dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Kakakku, Taufik Dika Rifai dan Ambar Setyaningrum yang selalu mendukungku dan mengarahkanku. Semoga selalu diberikan kebahagiaan, keberuntungan, kesuksesan. Aamiin.
3. Adiku tercinta, M. Zafran Atthallah dan Ghina Mehrunnisa Atthallah yang sudah membuatku bahagia.
4. Teman-teman Manajemen A'19 yang telah berjuang bersama dari MABA tahun 2019

## DEKLARASI

Dengan penuh keyakinan, kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyampaikan bahwa skripsi yang saya tulis tidak mengandung materi yang telah ditulis oleh orang lain ataupun ide dari orang lain, kecuali data informasi yang termuat merupakan referensi yang dijadikan bahan rujukan dalam penelitian.

Semarang, 14 September 2023

Deklarator  
  
Astin Amanda Akbalna  
NIM.1905056018



## TRANSLITERASI ARAB

Transliterasi kata-kata Arab ini dipakai untuk penyusunan Skripsi. dengan berpedoman pada surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/ 1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	ṣ	es (titik diatas s)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (titik dibawah h)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titikdidas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zal	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

### B. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

### C. Vokal Panjang

Fathah bertemu alif مِهَادُ	Ditulis	$\bar{A}$ <i>Mihaad</i>
Fathah bertemu alif layyinah تَنْسَى	Ditulis	$\bar{A}$ <i>Tansaa</i>
Kasrah bertemuya' mati مُؤْمِنِينَ	Ditulis	$\bar{i}$ <i>Mu'miniin</i>
Dammah bertemu wawu mati يَمْكُرُونَ	Ditulis	$\bar{u}$ <i>yamkuruun</i>

### D. Vokal Rangkap

Fathah bertemuya' mati بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>Ai</i> <i>Bainakum</i>
Fathah bertemu wawu mati فِرْعَوْنَ	Ditulis	<i>Au</i> <i>Fir'aun</i>

### E. Syaddah (ّ)

*Syaddah* atau tasydid yang dalam tulisan arab dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya السَّلَام = assalam



## F. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al-* ... misalnya الْمَلِكُ = almaliku. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada awal kalimat.

## G. Ta' Marbutah ( ة )

Setiap ta' marbutah yang terletak di akhir kalimat, ditulis dengan "h" misalnya الْحُطْمَةُ = al-huthomah

## ABSTRAK

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat berkembang dan bersaing. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan/laba. Salah satu perusahaan tersebut adalah industri makanan dan minuman. Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian mendalam terhadap Kebab Baik yang merupakan salah satu industri makanan cepat saji atau disebut juga dengan *fast food*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran dan analisis SWOT pada penjualan Kebab Baik Semarang. Bauran pemasaran (*marketing mix*) ini meliputi 7 unsur yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), Tempat (*place*), Orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*) dan Proses (*Process*).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data berasal dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi terhadap informan-informan yang relevan seperti pemilik, karyawan dan konsumen Kebab Baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kebab Baik sudah menerapkan *marketing mix 7P* yang dimana penerapan tersebut sudah dirasa efektif. Namun, masih terdapat hal yang perlu diperhatikan diantaranya : promosi, SDM, dan pelayanannya. Selanjutnya hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa pada strategi SO yaitu : 1). Menjaga dan mempertahankan kualitas produk dan layanan. 2). Selalu mengupdate kegiatan promosi ataupun keunggulan di media sosial. 3). Meningkatkan strategi pemasaran. Selanjutnya pada strategi WO yaitu : 1). Meningkatkan promosi. 2). Selalu menjaga kekonsistenan dari segi rasa. 3). Menambah SDM. 4). Meningkatkan pelayanan. Pada strategi ST yaitu : 1). Mengutamakan kualitas produk. 2). Meningkatkan pelayanan yang baik terhadap konsumen. 3). Memberikan potongan harga. Kemudian dari WT yaitu : 1). Memaksimalkan kegiatan pemasaran pada Kebab Baik. 2). Meningkatkan pelayanan dengan lebih tepat waktu.

**Kata kunci : *Marketing mix 7P, Fast Food***

## ABSTRACT

*Every company has a goal to be able to develop and compete. This goal can be achieved through efforts to maintain and increase profits. One of these companies is the food and beverage industry. In this research, the author is interested in conducting in-depth research on Kebab Baik, which is one of the fast food industries or also known as fast food. This research aims to find out how to apply marketing mix strategies and SWOT analysis to the sales of Kebab Baik Semarang. This marketing mix includes 7 elements, namely Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence and Process.*

*This research uses qualitative research methods with a descriptive approach. Data sources come from primary data sources and secondary data sources. The data collection method in this research uses interviews, observation and documentation of relevant informants such as owners, employees and consumers of Kebab Baik.*

*The research results show that Kebab Baik has implemented the 7P marketing mix, which is considered effective. However, there are still things that need to be considered, including: promotion, human resources and service. Furthermore, the results of the SWOT analysis show that the SO strategy is: 1). Maintain and maintain product and service quality. 2). Always update promotional activities or advantages on social media. 3). Improve marketing strategies. Next on the WO strategy, namely: 1). Increase promotion. 2). Always maintain consistency in terms of taste. 3). Adding human resources. 4). Improve service. The ST strategy is: 1). Prioritize product quality. 2). Improving good service to consumers. 3). Provide discounts. Then from WT, namely: 1). Maximizing marketing activities at Kebab Baik. 2). Improve service in a more timely manner.*

**Keywords: Marketing mix 7P, Fast Food**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrohibbil'alamin. Puji syukur marilah kita panjatkan kehadiran Allah yang Maha kuasa, atas berkat rahmat dan hidayahnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Implementasi Strategi *Marketing Mix* 7P Pada Usaha *Fast Food* Kebab Baik Semarang". Sholawat serta salam semoga tetap kami limpahkan kepada baginda tercinta yang adil dan bijaksana yakni Nabi Muhammad SAW, mudah-mudahan kita semua mendapatkan syafa'at dari-Nya. Aamiin

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi strata 1 Jurusan S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dalam penulisan skripsi, penulis menyadari bahwasannya masih banyak kekurangan sehingga penyusunan skripsi masih jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan ilmu yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis berharap kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kepenulisan skripsi ini lebih baik.

Pada penyusunan skripsi, penulis banyak mendapat bantuan, saran, arahan, motivasi, dan bimbingan dari banyak pihak. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Wakil Dekan I, II, dan III, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta jajarannya.
4. Dr. H. Muchammad Fauzi, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen, dan Fajar Adhitya, S.Pd., MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
5. Warno, SE., M.Si sebagai Dosen Pembimbing I dan Fita Nurotul Faizah, M.E, sebagai dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, kritik dan saran kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi sehingga dapat penulis selesaikan dengan baik.
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu serta pengetahuan selama menuntut ilmu di kampus UIN Walisongo Semarang.

7. Fadlol Badruzzaman selaku owner Kebab Baik sekaligus karyawan Kebab Baik yang telah membantu penulis memberikan beberapa informasi sehingga dapat membantu dalam penulisan skripsi kepada penulis.
8. Serta kepada teman teman dan seluruh pihak yang telah berkontribusi dan membantu penulis dalam proses menyelesaikan skripsi dengan baik.

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulisan skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan, sehingga sangat terbuka untuk penulis menerima kritik dan saran yang membangun agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini memberikan manfaat untuk pembaca serta orang yang memiliki keterkaitan dengan materi penelitian tersebut.

Semarang, 14 September 2023

Penulis



**Astin Amanda Akbalna**

**19050056018**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>DEKLARASI.....</b>	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat Penelitian.....	7
D. Tinjauan Pustaka .....	8
E. Metode Penelitian.....	11
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	11
2. Sumber Penelitian .....	12
3. Metode Pengumpulan Data.....	13
4. Teknik Analisis Data.....	14
F. Sistematika Penulisan.....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>16</b>
A. Strategi Pemasaran .....	16
1. Strategi.....	16
2. Pemasaran.....	18
3. Strategi Pemasaran .....	19
B. Marketing Mix.....	20
1. Pengertian <i>Marketing Mix</i> .....	20
2. Konsep Marketing Mix .....	21

C. Makanan Cepat Saji ( <i>Fast Food</i> ) .....	37
D. Analisis SWOT .....	38
<b>BAB III GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>42</b>
A. Sejarah Singkat Berdirinya Kebab Baik.....	42
1. Waktu Berdirinya dan Letak Geografis Usaha Kebab Baik .....	42
2. Pendiri Usaha Kebab Baik dan Struktur Organisasi Kebab Baik .....	44
3. Tujuan Kebab Baik .....	45
B. Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> 7P Pada Usaha Kebab Baik.....	46
1. Penerapan Produk pada Usaha Kebab Baik.....	46
2. Penerapan Harga pada Usaha Kebab Baik.....	47
3. Penerapan Lokasi pada Usaha Kebab Baik .....	48
4. Penerapan Promosi pada Usaha Kebab Baik .....	49
5. Penerapan Orang pada Usaha Kebab Baik .....	50
6. Penerapan Proses pada Usaha Kebab Baik .....	50
7. Penerapan Bukti Fisik pada Usaha Kebab Baik .....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>52</b>
A. Penerapan Marketing Mix Pada Usaha Kebab Baik .....	52
1. Strategi Produk.....	52
2. Strategi Harga .....	58
3. Strategi Lokasi .....	59
4. Strategi Promosi.....	59
5. Strategi Orang .....	63
6. Strategi Proses.....	64
7. Strategi Bukti Fisik .....	65
B. Analisis SWOT .....	66
1. Analisis Faktor Internal.....	66
2. Analisis Faktor Eksternal .....	66
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>71</b>
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>76</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>101</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Matrik SWOT .....	40
Tabel 4.1 Matrik SWOT .....	68



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sektor Industri Menurut Subsektor .....	1
Gambar 1.2 Hasil Penjualan Kebab Baik .....	3

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara .....	77
Lampiran 2. Transkrip Wawancara .....	81
Lampiran 3. Dokumentasi .....	99
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian.....	101

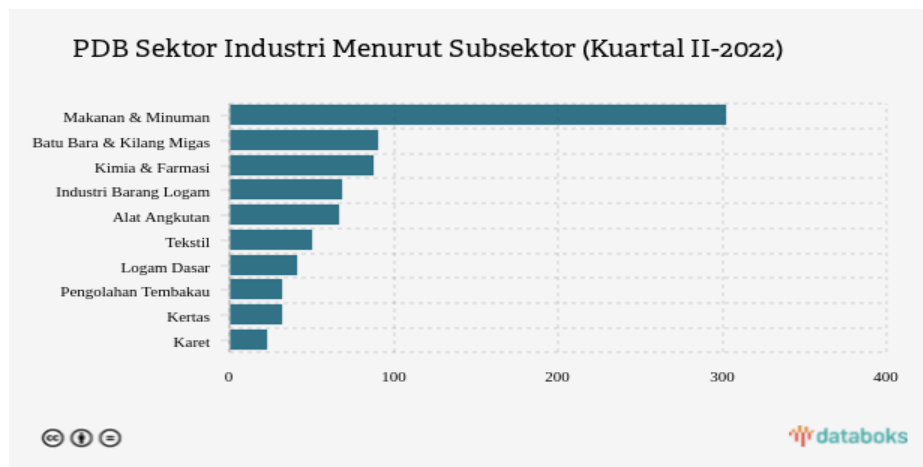
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan, perkembangan serta variasi mulai dari harga hingga sejenisnya. Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia pun selalu meningkat dan unggul dibandingkan industri-industri lainnya. Hal ini dibuktikan dengan gambar dibawah ini :

Gambar 1.1 Sektor Industri Menurut Subsektor



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan data di atas yang dilansir melalui Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal II tahun 2022 sektor makanan dan minuman menjadi kontributor PDB terbesar pada sektor industri, yakni mencapai Rp. 302,28 triliun (34,44%). Setelahnya ada subsektor pengelolaan batu bara dan pengilang migas sebesar Rp. 90,29 triliun (10,29%), industri kimia dan farmasi Rp. 87,39 triliun (9,96%), industri barang logam sebesar Rp. 68,82 triliun (7,84%), subsektor alat angkutan sebesar Rp. 66,75 triliun (7,6%), kemudian industri tekstil dan pakaian jadi sebesar Rp. 50,67 triliun (5,77%), logam dasar sebesar Rp. 41,3 triliun (4,71%), pengelolaan tembakau sebesar Rp. 32,31 triliun (3,63%), insutri kertas sebesar Rp. 31,87 triliun (3,63%). Serta industri karet sebesar Rp. 22,81 triliun (2,6%).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish2022/08/10/makanan-dan-minuman-jadi-kontribusi-terbesar-odb-sektor-industri-kuartal-II-2022>, diakses 15 Agustus 2023.

Data di atas makanan dan minuman menjadi sektor industri terbesar. Salah satu industri makanan tersebut yaitu usaha makanan cepat saji atau biasa disebut *fast food*. Makanan cepat saji (*fast food*) merupakan jenis makanan yang telah diolah kemudian diproduksi untuk dijual kembali dengan proses pelayanan yang cepat, mudah dikemas dan praktis.<sup>2</sup> Makanan cepat saji bisa secara cepat dihidangkan karena sudah dipersiapkan dahulu, hingga waktu penyajian hanya mencapai durasi 5-10 menit setelah pembeli memesan makanan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, jumlah masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi makanan cepat saji sebanyak 69%. Dengan rician sebagai berikut : 33% memilih *fast food* untuk makanan siang, sebanyak 25% memilih *fast food* untuk makanan malam, sebanyak 9% memilih *fast food* untuk selingan dan 2% memilih *fast food* untuk makan pagi.<sup>3</sup>

Hasil studi *Health Education Authority*, bahwa usia 15-34 tahun adalah terbanyak yang memilih menu *fast food*. Fenomena makanan *fast food* ini juga dapat dilihat dari munculnya berbagai kedai-kedai makanan cepat saji yang bermunculan di pinggir jalan, seperti ayam goreng tepung (*fried chicken*), burger, sosis bakar, minuman *soft drink* serta salah satunya yakni kebab.<sup>4</sup>

Kebab merupakan makanan khas Timur Tengah berupa daging yang dilengkapi dengan bawang bombay, sayur, bumbu dan lainnya yang dibungkus dengan kulit tortila.<sup>5</sup> Kebab juga merupakan makanan kategori *fast food* yang banyak digemari oleh semua kalangan umur. Maka tidak diherankan lagi, jika bisnis makanan *fast food* ini berkembang cukup pesat yang membuat para produsen terus bersaing dan berinovasi untuk memenuhi kepuasan para pelanggan. Salah satunya yaitu bisnis makanan *fast food* yang ada di Semarang yakni Kebab Baik.

Kebab Baik adalah suatu usaha yang bergerak di bidang makanan siap saji (*fast food*). Yang berlokasi di daerah Semarang Barat. Bisnis Kebab Baik ini dirintis pada tahun 2020 dengan awal mula berdirinya 1 outlet. Pada awal usaha ini dijalankan sedikit terganggu, dikarenakan adanya masa pandemi covid-19 pada aturan (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) PPKM. Yang dimana pada waktu itu jam operasional untuk buka outlet sangat terbatas. Walaupun sedikit agak terganggu namun, pemilik

---

<sup>2</sup> Fevi Yatmi, et al., "Analisis Faktor Yang Memengaruhi Konsumsi *Fast Food* Pada Siswa di SMA Cerdas Bangsa Kabupaten Deli Serdang Tahun 2020," *Jurnal Penelitian Hasil Mahasiswa* 6, no. 1 (2021).

<sup>3</sup> Ibid.

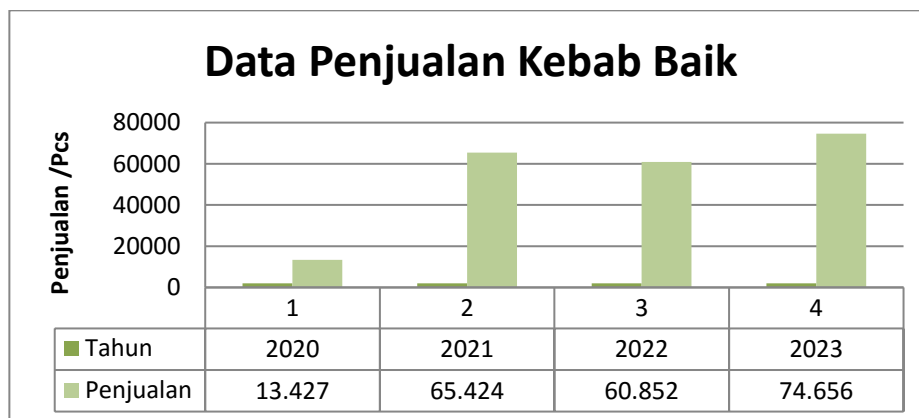
<sup>4</sup> Nuraini Nuraini, "Faktor Yang Berhubungan Dengan Konsumsi Makanan Cepat Saji Pada Mahasiswa Di Institusi Kesehatan Helvetia Medan," *Jurnal Ilmiah Penelitian Kesehatan* 6, no. 3 (2021).

<sup>5</sup> Kartika Ramadhani & M. Taufik, "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Promosi yang Efektif Studi Kasus Usaha Kebab di Wonokerto," *Jurnal Mahasiswa Kreatif* 1, no. 4 (2023).

Kebab Baik ini masih tetap menjalankan usahanya, bahkan pada tahun 2020 akhirpun pemilik kebab mempunyai tekad untuk membuka cabang ke duanya. Setelah kondisi berjalan baik dan dengan begitu seiring berjalannya waktu, pada tahun 2021 bukalah cabang ke tiganya pada akhir tahun 2021. Pada tahun 2022 pemilik kebab membuka kembali usahanya sekaligus tiga cabang outlet. Jadi pada saat ini tahun 2023 usaha atau bisnis Kebab Baik sudah membuka cabang sebanyak 6 cabang outlet Kebab Baik. Di outlet Kebab Baik ini tidak hanya menjual kebab saja melainkan masih ada banyak menu atau produk yang tertera di outlet Kebab Baik tersebut. Menu yang ada di Kebab Baik diantaranya, ada berbagai jenis varian kebab, varian burger dan varian sosis. Untuk harga di Kebab Baik masih bisa dibilang terjangkau bagi semua kalangan.

Berdasarkan kurun waktu 4 tahun di mulai pada tahun 2020 hingga tahun 2023 Kebab Baik sudah memiliki 6 cabang outlet. Masing-masing cabang outlet memiliki hasil jumlah penjualan yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan pada gambar diagram dibawah ini.

Gambar 1.2 Hasil Penjualan Kebab Baik Tahun 2020-2023



Sumber : Kebab Baik Semarang 2023

Berdasarkan gambar diagram di atas menunjukkan data penjualan Kebab Baik pertahunnya. Data penjualan diatas yang memiliki penjualan terbanyak pada tahun 2023 adalah outlet ke 4, sedangkan outlet yang memiliki pendapatan sedikit terletak pada outlet ke 6. Pada tahun 2022 seperti data diagram diatas menunjukkan bahwa data tersebut mengalami penurunan terhadap tahun-tahun sebelumnya. Itu sebabnya dikarenakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi penurunan penghasilan tersebut. Salah satunya yaitu terletak pada *people* (orang), dan *process* (proses).

Faktor yang mempengaruhi penurunan penghasilan penjualan Kebab Baik salah satunya, yakni yang pertama terletak pada orang (*people*) yang dimaksud dari orang ini

dilihat dari sisi karyawannya. Pada Keabab Baik memiliki 7 karyawan yang di mana 1 outlet 1 karyawan, lalu yang menjadi permasalahannya yaitu keluar masuknya karyawan atau pergantian karyawan. Terkadang dari karyawan tersebut tiba-tiba mengundurkan diri setelah di terima menjadi karyawan Keabab Baik. Maka dari itu, jika ada yang mengundurkan diri berarti dari ownernya perlu mencari karyawan baru lagi. Karena jika 1 outlet itu tutup atau tidak melakukan penjualan akan berpengaruh terhadap hasil penjualannya. Dan karena seringnya pergantian karyawan itu juga menyebabkan kualitas produk dari segi rasa berubah-ubah. Sehingga menimbulkan rasa kecewa terhadap konsumen dan itu nantinya juga mempengaruhi hasil penjualan pada Keabab Baik.

Faktor yang mempengaruhi penurunan penghasilan penjualan Keabab Baik selanjutnya, yakni terletak dari proses (*process*). Proses ini dilihat dari pembuatan produk di Keabab Baik karena terkadang ada kelalaian dari karyawan dalam pembuatan produk di Keabab Baik sehingga terkadang membuat konsumen tidak puas akan hasil produk yang ada di Keabab Baik. Dengan masalah-masalah tersebut usaha Keabab Baik akan tetap berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan hasil penjualannya dengan cara memperkuat dan mematangkan strategi pemasaran yang akan diambil guna menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggan. Apalagi sekarang sudah banyak persaingan yang terjadi terutama pada penjualan kebab ini. Maka dari itu, usaha Keabab Baik ini menerapkan strategi pemasaran *marketing mix* 7P.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan arahan tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai sebuah tujuan.<sup>6</sup> Menurut Kotler mendefinisikan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah, sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.<sup>7</sup> Konsep *marketing mix* ini terdiri dari 7P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik) dan *Process* (Proses). *Marketing mix* inilah yang dapat membantu perusahaan dalam merencanakan dan mengelola elemen-elemen ini secara terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Penyusunan strategi yang tepat merupakan faktor yang nantinya akan menentukan keberhasilan suatu usaha. *Marketing mix* menjadi salah satu hal penting

---

<sup>6</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007

<sup>7</sup> Dr. Ratih Nurriyati, M.Si., *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: ALFABETA, 2015).

yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen pada usaha Kebab Baik. Namun, berkaitan hal ini melalui *marketing mix* yang diterapkan pada usaha Kebab Baik bisa dilihat dari beberapa fenomena yang terjadi pada usaha Kebab Baik yakni bisa dilihat dari segi (*product*) produk, produk pada Kebab Baik bukan hanya menjual produk kebab saja melainkan terdapat beberapa varian produk. Selanjutnya dari segi (*price*) harga, harga yang ada di Kebab Baik termasuk harga yang terjangkau dan harga yang diterapkan sudah sesuai dengan harga pasaran. Meskipun demikian, Kebab Baik masih memperhatikan kualitas pada produk yang dijual. Selanjutnya dari segi (*place*) lokasi, Kebab Baik memiliki 6 lokasi yang dimana lokasi tersebut sangat strategis.

Kemudian dari segi (*promotion*) promosi, di Kebab Baik ini melakukan promosi melalui *offline* dan *online*, jika *offline* konsumen langsung bisa mendatangi outlet Kebab Baik tersebut, sedangkan jika *online* promosi tersebut melalui media sosial dan *marketplace*. Untuk media sosial seperti *Instagram* dan *Tik Tok*, sedangkan *marketplace* seperti; *shope food*, *grab food*, dan *go food*. Selanjutnya dari segi (*people*) orang, orang disini cenderung kepada karyawan Kebab Baik. Kebab Baik memiliki 7 anggota karyawan dengan masing-masing 1 karyawan 1 outlet dan 1 admin. Pada karyawan ini bisa berpengaruh terhadap penurunan penghasilan Kebab Baik, dikarenakan terkadang adanya keluar masuk karyawan atau pergantian karyawan. Selanjutnya dari segi (*process*) proses, pada proses ini dilihat dari cara pembuatan produk yang ada di Kebab Baik, jika dari karyawan lalai dalam pembuatan produk. Maka itu juga berpengaruh terhadap penurunan penjualan. Kemudian dari segi (*physical evidence*) bukti fisik, untuk Kebab Baik ini memiliki beberapa ciri khas tersendiri yang berbeda dari usaha lainnya terutama dari segi warna, pada Kebab Baik memiliki warna khas tersendiri yang di mana dapat membuat konsumen mudah teringat. Warna yang dimaksud yaitu warna kuning, dari segi logo pun Kebab Baik juga memiliki logo tersendiri yang pastinya berbeda dari usaha lainnya.

Penelitian mengenai *marketing mix* 7P sebenarnya sudah banyak seperti halnya yang disebutkan oleh Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ningrum menyatakan bahwa analisis strategi pemasaran yang diterapkan pada penelitian ini yaitu menggunakan strategi *marketing mix*, Strategi *marketing mix* yang digunakan pada penelitian ini mampu meningkatkan volume penjualannya.<sup>8</sup> Kedua, penelitian dari Ditha

---

<sup>8</sup> Dwi Yustika Ningrum, et al., "Analisis Penerapan *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan Roti Bakar Sibos," *Journal Of Islamic Business Management* 1, no. 1 (2022).

Liestya menjelaskan bahwa penelitian ini telah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari, *Product, Price, Promotion, Process, People, Place* dan *Physical evidence*. Strategi ini dapat meningkatkan jumlah penjualannya, seperti dalam hal peningkatan jumlah produksi serta penjualan setiap tahunnya dengan menjaga kualitas produk, harga, serta dalam hal pengembangan inovasi variasi produk.<sup>9</sup> Ketiga, penelitian oleh Melinia menjelaskan bahwa strategi yang diterapkan yaitu *marketing mix*, strategi *marketing mix* dalam penerapannya bisa meningkatkan volume penjualannya.<sup>10</sup> Keempat, penelitian dari Hartingsih Astuti hasil penelitiannya menjelaskan bahwa penelitian ini dilakukan di UMKM DPR Putra dengan menggunakan strategi *marketing mix* 7P, yaitu : *produk, price, place, promotion, people, process, physical evidence* yang sudah dapat dilaksanakan dengan baik.<sup>11</sup> Kelima, penelitian dari Ika Kartika menjelaskan bahwa hasil penelitian tersebut menggunakan komponen 7P yang saling berkaitan satu sama lain terhadap pemasaran maupun pada jumlah penjualan yang dilakukan pada penelitian tersebut.<sup>12</sup> Keenam, penelitian dari Ade Ray, hasil penelitiannya menjelaskan bahwa penelitian ini menerapkan strategi bauran pemasaran 7P pada penjualan secara B2B (*bussines to bussines*) dan penjualan secara *online* melalui sosial media, seperti *Tokopedia* dan *Instagram*.<sup>13</sup> Ketujuh, penelitian dari Gilbert Jonathan, hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pada penelitian ini menerapkan strategi *marketing mix* guna untuk meningkatkan penjualan yaitu melakukan kegiatan pemasarannya secara sehat dengan melakukan strategi *marketing mix*.<sup>14</sup>

Berdasarkan masalah dan *researc gab* diatas, salah satu cara yang digunakan untuk membuat bisnis menjadi lebih unggul adalah dengan pemilihan dan penerapan strategi yang akurat dan tepat sasaran. Keberhasilan dari suatu usaha tidak lepas dari peran pemasaran. Maka dari itu, Peneliti akan meneliti perkembangan usaha Kebab Baik dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P. Dari pernyataan tersebut

---

<sup>9</sup> Ditha Liesty Rini & Diana Suksesiwaty Lubis, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada UD. Keripik Pakde)," *Jurnal Ilmiah Indonesia* 7, no. 12 (Desember 2022), <https://doi.org/Http://Dx.Doi.Org/10.36418/syntax-literature.v7i12.11305>.

<sup>10</sup> Melinia, et al., "Implementasi *Marketing Mix* Strategy Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau Dalam Prespektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah* 8, no. 2 (2021): 271–95.

<sup>11</sup> Hartiningsih Astuti & Mei Agustina, "Implementasi *Marketing Mix* 7P Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 11, no. 1 (2023).

<sup>12</sup> Ika Kartika & Muthia Fariza, "Analisis 7P *Marketing Mix* Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 8, no. 1 (2022).

<sup>13</sup> Ade Ray Adhyatma & Angga Inteuri, "Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada PT. Jaya Medika Karunia," *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 4, no. 6 (2022).

<sup>14</sup> Gilbert Jonathan, et al., "Penerapan *Marketing Mix* 7P Pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem," *Jurnal EMBA* 11, no. 1 (2023).



penulis ingin mengkaji lebih dalam tentang hal tersebut dengan mengangkat sebuah skripsi yang berjudul “IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING MIX* 7P PADA USAHA *FAST FOOD* KEBAB BAIK SEMARANG”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* pada usaha Kebab Baik Semarang ?
2. Bagaimana analisis SWOT pada usaha Kebab Baik Semarang ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan Peneliti
  - a. Mengetahui penerapan *marketing mix* terhadap usaha Kebab Baik Semarang.
  - b. Mengetahui analisis SWOT pada usaha Kebab Baik Semarang.
2. Manfaat Peneliti

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman, dan memberikan tambahan pengetahuan bagi semua pihak yang memiliki minat terutama pada bidang bisnis, serta dapat digunakan sebagai tambahan *literature* bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik pada penelitian ini yakni *marketing mix*.

### b. Manfaat Praktis

#### 1) Bagi Peneliti

Manfaat adanya penelitian ini bagi peneliti yaitu agar dapat menambah wawasan dan pengetahuan terutama sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori khususnya mengenai *marketing mix* dalam penjualan atau awal mulanya sebuah bisnis yang di mana diperoleh dibangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.

#### 2) Bagi Tempat Penelitian

Manfaat penelitian ini untuk tempat peneliti yaitu dapat digunakan sebagai masukan pihak pemilik Kebab Baik dalam pembuatan kebijakan penentuan produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik dan mengetahui perilaku konsumen terhadap penjualan Kebab Baik ini.

### 3) Bagi Akademisi

Manfaat penelitian ini untuk akademisi adalah menjadi bahan saran dan masukan bagi akademik, sehingga dapat dijadikan bahan studi komparasi sebagai informasi dengan penelitian lanjutan serta sebagai bahan penelitian selanjutnya dalam bidang yang berkaitan dengan *marketing mix*.

## D. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini bukanlah merupakan penelitian yang baru melainkan sudah terdapat penelitian terdahulu yang sudah mempunyai topik hampir sama dengan yang akan penulis teliti. Maka dari itu, bersama ini penulis berikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang hampir mempunyai kesamaan dengan penelitian ini, diantaranya adalah:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Dwi Yustika Ningrum, dkk. Pada jurnalnya tahun (2022) dengan judul “Analisis Penerapan *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan Roti Bakar Siboss”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* pada penjualan Roti bakar Siboss agar dapat meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan analisis strategi pemasaran yang diterapkan pada penelitian ini yaitu menggunakan strategi *marketing mix*. Strategi *marketing mix* yang digunakan Roti Bakar Siboss mampu meningkatkan volume penjualannya. Meskipun diawal proses pemasaran produk terdapat kendala terhadap penjualan Roti Bakar Siboss yaitu keterbatasan informasi supplier utama bahan baku, keterbatasan modal, dan keterbatasan pengetahuan teknologi sebagai penunjang kegiatan promosi. Tetapi dengan penerapan strategi *marketing mix* yang dilakukan dengan benar dan sesuai dengan teori yang ada dengan kata lain ke tujuh variabel tersebut dapat membantu dan berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan jumlah pelanggan sehingga dapat memberikan keuntungan bagi usaha Roti Bakar Siboss.<sup>15</sup>

Kedua, Jurnal yang ditulis oleh Ditha Liestya Rini dan Diana Suksesiwaty Lubis (2022) yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM {Studi Kasus Pada UD. Keripik Pakde}”. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa UD Keripik Pakde telah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari, *Product*,

---

<sup>15</sup> Dwi Yustika Ningrum, et al., “Analisis Penerapan *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan Roti Bakar Sibos”, *Journal Of Islamic Business Management* 1, no. 1 (2022).

*Price, Promotion, Process, People, Place* dan *Physical Evidence*, Produk yang dihasilkan oleh UD.Keripik Pakde memiliki jumlah variasi yang beragam sehingga dapat menyesuaikan dengan selera setiap konsumen. Penerapan strategi harga, UD.Keripik Pakde mampu menembus pasar dan bersaing dengan pelaku usaha produk serupa karena memberikan harga yang relatif terjangkau bagi masyarakat. Dalam melakukan promosi, UD Keripik Pakde masih menggunakan cara tradisional yaitu melalui penyampaian mulut kemulut. Proses produksi menggunakan alat yang memadai sehingga sangat membantu pekerja melalui kegiatan produksi.<sup>16</sup>

Ketiga, penelitian yang dilakukan Melinia, dkk. Pada jurnalnya tahun (2019) dengan judul “Implementasi *Marketing Mix Strategy* Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi atau penerapan *marketing mix* terhadap peningkatan penjualan UMKM dengan menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif untuk menyelidiki keadaan, kondisi secara sistematis, faktual dan akurat. Hasil Penelitian jurnal tersebut menyatakan strategi yang diterapkan yaitu *marketing mix*, strategi *marketing mix* dalam penerapannya bisa meningkatkan volume penjualannya dan dengan menggunakan strategi *marketing mix* juga sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM aneka kripik sungkai jaya.<sup>17</sup>

Keempat, jurnal yang ditulis oleh Hartiningsih Astuti, dkk (2023) yang berjudul “Implementasi *Marketing Mix 7P* Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah”. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa penelitian ini dilakukan di UMKM DPR Putra dengan menggunakan strategi *Marketing Mix 7P*, yaitu : *produk, price, place, promotion, people, process, physical evidence* yang sudah dapat dilaksanakan dengan baik. *Marketing mix 7P* pada penelitian ini menjelaskan bahwa, produk UMKM DPR Putra berupa kuliner dibidang makanan. Harga produk UMKM DPR Putra dapat dijangkau oleh konsumen dan dapat bersaing dengan UMKM yang lain, harga juga sesuai dengan kualitas dan cita rasa dari produk. Lokasi produk UMKM DPR Putra mudah ditemukan oleh konsumen yang berada dipusat pinggiran perkotaan. Sumber daya manusia juga sesuai dengan tingkat kualitas yang diharapkan dalam melayani pelanggan UMKM DPR Putra

---

<sup>16</sup> Ditha Liesty Rini & Diana Suksesiwaty Lubis, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada UD. Keripik Pakde)”, *Jurnal Ilmiah Indonesia* 7 No. 12 (Desember 2022), <https://doi.org/Http://Dx.Doi.Org/10.36418/syntax-literate.v7i12.11305>.

<sup>17</sup> Melinia, et al., “Implementasi *Marketing Mix Strategy* Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau Dalam Prespektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi Syariah* 8, No. 2 (2021), h. 271–295.

menanggapi dengan ramah, menerima keluhan ataupun saran dari pelanggan. Bukti fisik yang disajikan juga menarik sehingga sesuai dengan keinginan konsumen, sedangkan proses yang dilakukan dalam menyediakan produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelaku usaha yaitu dengan hati-hati dan sangat menjaga kebersihan.<sup>18</sup>

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Ika Kartika dan Muthia Fariza. Pada jurnalnya tahun (2022), dengan judul “Analisis 7P *Marketing Mix* Untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka”. Hasil penelitian jurnal tersebut menyatakan komponen 7P yang saling berkaitan satu sama lain terhadap pemasaran maupun pada jumlah penjualan rumah. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh penelitian ini pada perumahan Grand Sutawangi, yakni memberikan produk dengan spesifikasi yang berkualitas, harga yang terjangkau, tempat yang strategis, yakni dekat dengan fasilitas public, promosi yang memadai, karyawan yang berpengalaman pada bidangnya, proses akad kredit yang mudah, serta bukti fisik yang mudah dikenal menjadikan menjadikan nilai tambah bagi perusahaan untuk meningkatkan omzet penjualannya.<sup>19</sup>

Keenam, jurnal yang ditulis oleh Ade Ray Adhyatma dan Angga Intueri (2022) yang berjudul “ Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada PT. Jaya Media Karuni”. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa penelitian ini menerapkan strategi bauran pemasaran 7P pada penjualan secara B2B (*bussines to bussines*) dan penjualan secara *online* melalui sosial media, seperti *Tokopedia* dan *Instagram*. Pada penelitian ini faktor internalnya adalah fokus terhadap pemasaran pada PT. Jaya Medika Karunia adalah *marketing* B2B dan PT. Jaya Medika Karunia merupakan distributor alat kesehatan maka dari itu, penjualan terbanyak lebih di dominasi pada penjualan dari perusahaan ke perusahaan. Sedangkan faktor eksternalnya adalah, produk yang dijual PT. Jaya Medika Karunia di *marketplace* saat ini banyak produk serupa yang dijual dengan harga lebih murah dan kuantiti yang lebih banyak dibanding produk yang dijual PT. Jaya Medika Karunia. Kini PT. Jaya Medika Karunia berfokus pada menyediakan produk yang berkualitas dan menambah variasi produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas, serta menjalin kerja sama dengan *customer* dan menjaga hubungan baik dengan

---

<sup>18</sup> Hartiningsih Astuti, et al., “Implementasi *Marketing Mix* 7P Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah,” *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 11, No. 1 (2023).

<sup>19</sup> Ika Kartika & Muthia Fariza, “Analisis 7P *Marketing Mix* Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 8, no. 1 (2022).

*customer*. Selain itu PT. Jaya Medika Karunia terus mengembangkan orang/SDM yang berkualitas dan menjaga bukti fisik agar tetap nyaman dan terawat.<sup>20</sup>

Ketujuh penelitian yang dilakukan oleh Gilbert Jonathan, dkk. Pada jurnalnya di tahun (2023), dengan judul “Penerapan *Marketing Mix 7P* pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa penelitian ini menerapkan strategi *marketing mix 7P* guna untuk meningkatkan penjualan yaitu melakukan kegiatan pemasarannya secara sehat dengan melakukan strategi produk, harga, promosi, tempat/distribusi, proses, orang, dan bukti fisik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem sudah baik.<sup>21</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas mengenai *marketing mix 7P*. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini berfokus pada permasalahan yang menyebabkan penjualan pada Kebab Baik mengalami fluktuatif dari tahun ke tahun. Peneliti menganalisis masalah tersebut dengan mengetahui strategi-strategi pemasaran yakni *marketing mix* yang diterapkan pada penjualan Kebab Baik. Pada penelitian ini pun lebih fokus terhadap strategi *marketing mix process, dan people*. Serta yang menjadi pembeda dari penelitian ini yakni pada penelitian ini menggunakan analisis matriks SWOT, objek penelitian dan waktu diadakan penelitian itu juga termasuk menjadi pembeda pada penelitian ini terhadap penelitian terdahulu ataupun penelitian yang lainnya.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian Kualitatif yaitu sebagai kegiatan yang meliputi pengumpulan data dalam rangka menjawab pertanyaan yang menyangkut keadaan waktu sedang berjalan dari pokok suatu penelitian. Penelitian kualitatif juga merupakan jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitung lainnya dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrument kunci. Data dalam penelitian kualitatif adalah data deskriptif yang umumnya berbentuk kata-kata, gambar-

---

<sup>20</sup> Ade Ray Adhyatma & Angga Inteuri, “Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada PT. Jaya Medika Karunia,” *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 4, No. 6 (2022).

<sup>21</sup> Gilbert Jonathan et al., “Penerapan *Marketing Mix 7P* Pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem,” *Jurnal EMBA* 11, No. 1 (2023).

gambar, atau rekaman.<sup>22</sup> Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan suatu hal seperti apa adanya, sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang situasi-situasi di lapangan apa adanya. Data yang diambil dalam penelitian ini yakni data yang relevan dengan topik pada penelitian ini yaitu mengenai strategi *marketing mix* pada usaha Kebab Baik Semarang.

## 2. Sumber Penelitian

Sumber data di dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karenanya, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data pada penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder.

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan atau dibuat secara langsung dari sumber aslinya untuk keperluan penelitian. Data primer juga merupakan data orisinal yang diperoleh untuk pertama kalinya untuk memecahkan pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan tertentu. Sumber data primer memberikan data langsung pada pengumpul data, dimana terkait hal ini peneliti mendapat informasi atau data langsung melalui pengguna instrumen yang sudah ditentukan.<sup>23</sup> Dalam penelitian ini data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer yaitu data yang akan diambil langsung dari objek penelitian, dan peneliti akan memperoleh informasi secara langsung pada tempat lokasi penelitian untuk menjawab dari beberapa pertanyaan yang akan menjadi sebuah penelitian yaitu dengan wawancara kepada pihak-pihak yang relevan terhadap objek penelitian. Pihak-pihak yang relevan diantaranya : pemilik Kebab Baik, karyawan Kebab baik dan konsumen/ pelanggan dari Kebab Baik .

### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi atau data di mana perolehannya secara tidak langsung lewat objek penelitian yang sifatnya publik, di mana meliputi: buku, laporan-laporan, dokumen, struktur organisasi data

---

<sup>22</sup> Devi Ariani, et al., (“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada UMKM Minuman Cappucino Cincau Abude Di Banjarmasin”), Tesis (Diploma), Universitas Islam Kalimantan, 2022, <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/7132>.

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: ALFABETA, 2016).

kearsipan, serta lainnya yang isinya masih berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.<sup>24</sup> Data sekunder dalam penelitian ini berupa data hasil penjualan pada Kebab Baik, review dari para pengunjung melalui media sosial, dan struktur organisasi Kebab Baik.

### 3. Metode Pengumpulan Data

Agar didapat hasil yang akurat, peneliti menggunakan metode pengumpulan data yang dipaparkan di bawah ini:

#### a. Observasi

Observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala pada objek penelitian.<sup>25</sup> Dalam hal ini peneliti melakukan observasi dengan cara terjun langsung ke lokasi untuk melakukan pengamatan dan mencatat dengan tujuan mencari dan menggali informasi mengenai yang akan diteliti. Observasi yang digunakan peneliti menggunakan observasi non-partisipasi karena dalam ini peneliti tidak terlibat atau tidak ikut serta dalam kegiatan tersebut, peneliti hanya sebagai pengamat independen.

#### b. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara *interview* dengan responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan.<sup>26</sup> Wawancara ini dilakukan untuk menindak lanjuti dalam menemukan sebuah data. Dalam hal ini peneliti akan mewawancarai pihak-pihak yang dianggap relevan dengan penelitian ini, terutama yaitu pihak dari Kebab Baik seperti pemilik dan karyawan Kebab Baik. Dan sebagai penguat dari hasil wawancara tersebut maka peneliti juga mengonfirmasikan data melalui konsumen. Jadi peneliti mewawancarai diantaranya : pemilik, 4 karyawan dan 5 konsumen Kebab Baik. Dalam wawancara, selain harus

---

<sup>24</sup> Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Semarang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2018, h.14

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2019).

<sup>26</sup> Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011).

membawa instrumen sebagai pedoman untuk wawancara, maka pengumpul data juga dapat menggunakan alat bantu seperti, tape recorder, gambar, brosur, dan material lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar.<sup>27</sup> Maka dari itu, Agar wawancara lebih valid peneliti merekam hasil wawancara untuk keperluan pengolahan data.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Data dari dokumentasi bermanfaat bagi peneliti sebagai penunjang informasi pada penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang dipakai dalam penulisan ini adalah dengan mengumpulkan data yang sudah ada, lalu data tersebut dibagi kedalam beberapa kategori sesuai perumusan masalah jenis data tersebut, dengan tujuan untuk menjelaskan permasalahan yang diteliti. Kemudian dianalisa dengan memakai pendapat atau teori para ahli yang signifikan. Setelah semua data sudah dikumpulkan, tindakan selanjutnya adalah menganalisis data tersebut sampai bisa diambil kesimpulan. Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif. Sebagai pelaksanaan teknik analisis data deskriptif digunakan triangulasi, yaitu teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

Pada penelitian ini penulis memakai Triangulasi Teknik, yang memiliki arti peneliti memakai teknik mengumpulkan data yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.<sup>28</sup>

**F. Sistematika Penulisan**

Adapun untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang akan dilakukan, maka penulis harus menyusun sistematika penulisan supaya dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik. Sistematika penulisan ini terdiri dari 5 Bab yang terdiri sebagai berikut :

---

<sup>27</sup> Sugiyono, *Metode ...*, h. 196.

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode ...*, h. 315.



## **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menjelaskan mengenai pembahasan umum topik permasalahan yang meliputi Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), Makanan cepat saji (*Fast Food*) dan Analisis SWOT.

## **BAB III : GAMBARAN UMUM**

Bab ini akan membahas mengenai gambaran umum usaha Kebab Baik yang meliputi : sejarah singkat berdirinya usaha Kebab Baik, dan penerapan strategi *marketing mix* 7P pada usaha Kebab Baik.

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan berupa hasil penelitian nyata untuk menjawab permasalahan yang terjadi. Oleh karena itu, yang akan dibahas pada bab ini meliputi penerapan strategi *marketing mix* 7P pada usaha Kebab Baik dan analisis SWOT pada usaha Kebab Baik.

## **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan serta beberapa saran yang direkomendasikan kepada pihak yang berkaitan dengan tema penelitian tersebut.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Strategi

###### a. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya (bangsa-bangsa) untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (stratus = militer dan ag = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.<sup>29</sup> Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz, yang menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Strategi secara umum didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan.

Sedangkan menurut Richard L. Daft mendefinisikan strategi secara *eksplisit*, yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan. Keunggulan bersaing (*competitive*) adalah hal yang membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lain dan memberi ciri khas bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen.

Inti perumusan strategi adalah menentukan bagaimana perusahaan kita akan berbeda dengan perusahaan lain. Strategi tentu saja berubah seiring waktu sesuai dengan kondisi lingkungan, namun agar tetap kompetitif Richard L. Daft membuat strategi perusahaan yang berfokus kepada pemanfaatan kompetensi dasar, mengembangkan sinergi, dan menciptakan nilai bagi pelanggan strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> <http://kbbi.web.id/stategi>, Diakses Juni 2023.

<sup>30</sup> Zuhrotun Nisak, “Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif,” *Jurnal EKBIS* 9, no. 2 (2019).

Hal ini dapat dilihat dari qur'an surat Al-Hasyr ayat 18 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِإِعَادٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (١٨)

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan".<sup>31</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa strategi merupakan proses penentuan rencana oleh pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi atau suatu perusahaan, dan disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.<sup>32</sup>

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang langkah-langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun adapula langkah yang relatif mudah.<sup>33</sup>

#### b. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat di implementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat beberapa fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

- 1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- 2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- 3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.

---

<sup>31</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al-Hasyr : 18*

<sup>32</sup> Mohamad Zaenal Arifin dan Muh Anshori, "Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasi Pada Perbankan Syariah," *Madani Syariah* 5, no. 2 (2022).

<sup>33</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006).

- 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.<sup>34</sup>

## 2. Pemasaran

### a. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada.<sup>35</sup> Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan tersendiri ke pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat terjadinya pembelian secara berulang.

Selain itu menurut Stanton mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.<sup>36</sup> Definisi pemasaran menurut *American Marketing Assosiation*, yang menyatakan pemasaran adalah hasil presentasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.<sup>37</sup>

Definisi di atas memberikan pengertian bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu seperti produk dan jasa yang bernilai satu sama lain.<sup>38</sup>

Definisi pemasaran ini didasarkan pada konsep-konsep inti berikut ini:<sup>39</sup>

- 1) Kebutuhan, adalah suatu keadaan yang dirasakan pada ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Orang membutuhkan pangan, sandang, rumah, rasa aman, rasa memiliki, harga diri dan lain- lain untuk tetap hidup.
- 2) Keinginan dan permintaan. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan

---

<sup>34</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Manajement* (Depok: PT Grafindo Persada, 2013).

<sup>35</sup> Basu Swasta & Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2007).

<sup>36</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010).

<sup>37</sup> Nurudin, "Strategi Pemasaran Menggunakan *Sales Promotion Girl* (SPG) Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal At-Taqaddum* 10, no. 2, November 2018, h.169–190.

<sup>38</sup> *Ibid.* h.174.

<sup>39</sup> Lilis Wahidatul, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Semarang, 2018).

pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Keinginan manusia terus menerus dibentuk oleh kekuatan dan lembaga-lembaga kemasyarakatan seperti masjid, gereja, sekolah, keluarga dan perusahaan- perusahaan bisnis.

- 3) Produk, adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Kita biasanya menggunakan istilah produk dan jasa untuk membedakan antara objek fisik dengan objek yang tak berwujud (*intangible*).
- 4) Utilitas, nilai dan kepuasan. Utilitas adalah taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya.
- 5) Pertukaran, transaksi dan hubungan. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan suatu yang lain sebagai balasannya. Pertukaran yaitu konsep yang jelas yang mendasari pemasaran. Transaksi adalah unit dasar dari pertukaran. Transaksi merupakan perdagangan nilai-nilai di antara dua pihak. Transaksi tidak mengharuskan uang sebagai salah satu nilai yang diperdagangkan atau dipertukarkan.
- 6) Pasar, konsep pertukaran membawa kita kepada konsep pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.
- 7) Pemasaran dan pemasar. Pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.

### 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu komponen yang secara layak, tepat serta konsisten dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh pasar sasaran yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka pendek pada keadaan kompetisi tertentu. Menurut Chandra strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.<sup>40</sup> Sedangkan menurut Assauri, Strategi

---

<sup>40</sup> Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Ofset, 2002.

pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah.<sup>41</sup>

Berlandaskan definisi tersebut penulis bisa menyimpulkan jika menemukan keperluan dan kebutuhan dari pelanggan yang masih belum dipenuhi, mengembangkan produk atau layanan yang sesuai, menentukan harga yang tepat, memilih saluran distribusi yang efektif, pengidentifikasian dan penentuan segmen pasar untuk memuaskan dan merancang, meningkatkan dan memasarkan produk yang sesuai disebut dengan strategi pemasaran.

Tujuan strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Strategi pemasaran dapat mencakup taktik dan metode, seperti iklan, pemasaran digital, penjualan langsung dll.

## **B. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

### **1. Pengertian *Marketing Mix***

Setiap perusahaan selalu menetapkan dan merencanakan strategi dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran diarahkan agar dapat mencapai sasaran perusahaan. Sasaran perusahaan dapat berupa tingkat laba, total unit dan total volume penjualan dalam jangka waktu tertentu. Melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang.

*Marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara satu kesatuan atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dalam menerapkan strategi dan elemen-elemen yang terdapat dalam *marketing mix* itu sendiri. Menurut Kotler mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut: "*Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market.*" Bauran pemasaran adalah, sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.<sup>42</sup>

Penerapan *marketing mix* dalam pemasaran harus dilaksanakan secara terpadu,

---

<sup>41</sup> Irdha Yanti & Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas DiKecamatan Mamuju," *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022).

<sup>42</sup> Dr. Ratih Nurriyati, M.Si., *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.

artinya dalam penerapan *marketing* harus memperhatikan antar komponen yang lain. Memperhatikan antar komponen harus dilakukan karena satu komponen dengan komponen yang lain yang saling berhubungan sehingga akan mempengaruhi terhadap tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dan tidak efektif jika komponen tersebut dijalankan secara sendiri-sendiri.

## 2. Konsep *Marketing Mix*

Menurut Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Lokasi/Tempat (*place*) dan Promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas yaitu Orang (*people*), Bukti Fisik (*physical evidence*) dan Proses (*process*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.<sup>43</sup>

### a. Produk (*Product*)

Produk adalah sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa.<sup>44</sup> Islam menganjurkan dalam mengkonsumsi produk yang memiliki label halal dan baik ialah kewajiban yang sudah diperintahkan Allah SWT dalam firmanNya yang tertera dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 88 yang berbunyi :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَانْفُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ (٨٨)

Artinya : “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah swt kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah swt yang kamu beriman kepada-Nya”.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Ibid.

<sup>44</sup> Nurudin, “Strategi Pemasaran Menggunakan Sales Promotion Girl (SPG) Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal At-Taqaddum* 10, no. 2, November 2018, h.179.

<sup>45</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al-Maidah* : 88.

Penjelasan pada ayat di atas bahwa Allah SWT menganjurkan untuk umat manusia dalam mengonsumsi makanan atau produk diharuskan yang halal yang baik secara Islam sebagai bentuk ketaatannya kepada Allah SWT. Islam mengajarkan bahwa kehalalan menjadi aspek yang sangat penting. Manusia harus mengonsumsi makanan yang halal dan yang baik. Ini didasarkan pada aspek kebersihan, cara memperoleh, cara memasak sampai pada saat menghidangkan. Tidak terlewatkan juga, pada cara makan dan memperlakukan sisa makanan juga diatur. Dari segi kesehatan, makanan halal juga sangat berdampak bagi kesehatan tubuh.<sup>46</sup>

Langkah untuk mengembangkan salah satu aspek pemasaran, yaitu “produk”, perusahaan perlu memberi nilai tambah pada produk yang ditawarkan. Perusahaan membuat produk yang diinginkan oleh konsumen bukan hal yang mudah, jika sekedar membuat produk yang bersifat dan bernilai kebutuhan menjadi tidak sulit untuk dipikirkan. Produk yang dibuat harus diteliti atau dianalisis terlebih dahulu kemana produk yang diproduksi akan dipasarkan. Produk akan menjadi hal yang penting karena produk akan dinikmati oleh para konsumen. Untuk itu perusahaan memerlukan strategi dalam mengembangkan produknya. Strategi tersebut dapat berupa:

#### 1) Atribut Produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli.<sup>47</sup> Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud atau *tangible* maupun sesuatu yang tidak berwujud atau *intangible*. Atribut yang berwujud dapat berupa desain produk, bungkus/kemasan, merek dan sebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut. Atribut produk yang bersifat teknis tercermin pada produk itu atau

---

<sup>46</sup> Fita Nurotul Faizah, “Eksistensi Bisnis Kuliner Halal Melalui Digital Marketing di Era *New Normal*” *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam* 4, No.1, (2022), hlm. 88.

<sup>47</sup> Indriyo Gitosudarno, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2014).



yang merupakan inti dari produk, sedangkan atribut nonteknis dapat ditampilkan dalam beberapa macam bentuk antara lain :

a) Desain produk

Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya. Desain produk ini melibatkan penggabungan elemen estetika, teknologi, dan fungsionalitas untuk menciptakan produk yang menarik, mudah digunakan, aman, efisien, dan memuaskan bagi para pembeli atau para konsumen.

b) Bungkus atau kemasan produk

Seringkali pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu barang hanya karena kemasannya lebih menarik dari kemasan produk lain yang sejenis. Jadi kalau ada produk yang sama mutunya, maupun bentuknya dan mereknya pun juga sudah sama-sama dikenal oleh pembeli, maka kecenderungannya pembeli akan memilih produk yang kemasannya lebih menarik. Dengan demikian kemasan dapat digunakan sebagai salah satu strategi bersaing dengan perusahaan yang memproduksi atau menjual produk yang sejenis. Kegiatan pengemasan hendaknya direncanakan secara matang, kemudian dilaksanakan secara baik. Kemasan memiliki arti penting untuk mempengaruhi para konsumen, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus saja. Pada umumnya kemasan berfungsi untuk mencegah pemalsuan atau peniruan, untuk menjamin kebersihan dan sebagai wadah container untuk produk yang berupa barang cair. Kemasan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan itu tentang cara penggunaan, cara penyimpanan, komposisi isi produk, dan lain sebagainya.

c) Merek (*brand*)

Merek atau *brand* adalah suatu identitas yang melekat pada suatu produk, jasa, perusahaan, atau organisasi. Identitas

ini mencakup nama, simbol, logo, desain, warna, slogan, atau elemen-elemen lain yang membedakan entitas tersebut dari persaingan dan bentuk persepsi khas di benak konsumen. Lebih dari sekedar elemen visual, merek juga mencakup citra, reputasi, dan persepsi yang berkaitan dengan produk.

d) Label

Label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan/penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya.<sup>48</sup>

e) Kualitas (mutu) produk

Kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, kualitas produk perlu mendapat perhatian utama perusahaan. Strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif.

f) Pelayanan (*servis*)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah/purna jual, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu (misalnya 6 bulan) setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan (*servis*) dari produk itu apabila rusak.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Indriyo Gitosudarno, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2014).

<sup>49</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011).

## 2. Pengembangan produk baru

Pengembangan produk baru atau penciptaan produk baru merupakan tugas yang sering terlupakan. Banyak diantara para pengusaha yang sudah berhasil dengan memasarkan produknya akan tetapi terlena oleh kejayaan bisnis yang telah dinikmatinya dari produk dari produk yang sudah dipasarkannya itu saja. Mereka lupa bahwa produk yang sedang jaya itu suatu saat akan dapat memudar kejayaannya. Penciptaan produk baru ini meliputi 3 hal yaitu: produk yang sama sekali baru, perusahaan desain, dan pembungkusan.<sup>50</sup>

## 3. Diversifikasi produk

Penciptaan produk baru haruslah diusahakan agar produk baru tersebut merupakan suatu penganekaragaman produk yang selama ini sudah kita pasarkan. Upaya penganekaragaman tersebut juga disebut sebagai diversifikasi produk. Apabila produk kita dapat beranekaragam maka kita akan dapat memperoleh berbagai keuntungan serta stabilitas usaha kita.<sup>51</sup>

Menurut Ismail Yusanto dalam bukunya memuat pernyataan Bygrave, yaitu variabel produk bauran pemasaran memiliki indikator-indikator sebagai berikut :<sup>52</sup>

- a. Kualitas produk
- b. Kemasan
- c. Merek
- d. Pelayanan
- e. Garansi
- f. Keanekaragaman

### b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditentukan oleh manajemen perusahaan sebagai nilai tukar yang tepat terhadap sebuah produk atau jasa yang diproduksi. Harga pada dasarnya tergantung pada kebijakan

---

<sup>50</sup> Indriyo Gitosudarno, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2014), h.249

<sup>51</sup> Ibid... h.258

<sup>52</sup> Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karabet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2008).

perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Harga salah satu unsur *marketing mix* yang sifatnya *flexibel*, artinya dapat berubah dengan cepat.<sup>53</sup> Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya.

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

Menurut Harini, tujuan penetapan harga yaitu sebagai berikut :<sup>54</sup>

- 1) Mencapai penghasilan atas investasi.
- 2) Kestabilan harga.
- 3) Mempertahankan atau meningkatkan bagian dalam pasar.
- 4) Penetapan harga untuk memaksimalkan harga.

Ketentuan Islam dalam penentuan harga harus memperhatikan keseimbangan manfaat, untuk menghindari riba. Firman Allah swt terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat : 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (٢٧٥)

Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kesurupan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan

---

<sup>53</sup> Nurudin, “Strategi Pemasaran Menggunakan Sales Promotion Girl (SPG) Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal At-Taqaddum* 10, no. 2 (November 2018), h. 182.

<sup>54</sup> Suri Amalia & Syardiansah, “Analisis Bauran Pemasaran Kerajinan Anyaman Tikar Pandan Terhadap Kepuasan Konsumen” *Jurnal Manajemen Motivasi* 17, (2021), hlm. 3.

mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah di perolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”.<sup>55</sup>

Ayat al-Qur’an di atas menjelaskan bahwa Allah swt telah menghalalkan untuk melakukan transaksi jual beli dan dalam melakukan transaksi penjualan dilarang adanya pengambilan tambahan yang berlebihan atau riba.

Menurut Kotler dan Armstrong ada beberapa indikator yang mencirikan harga, yaitu diantaranya.<sup>56</sup>

- 1) Daftar harga, adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada produk.
- 2) Potongan harga (*Discount*), adalah pengurangan dari harga yang normal.
- 3) Harga yang terjangkau, Setiap konsumen dapat menjangkau harga yang ditawarkan oleh setiap perusahaan terhadap produk yang mereka hasilkan. Konsumen akan membeli produk mereka karena adanya harga yang sesuai dan terjangkau akan menjadi pertimbangan konsumen.
- 4) Harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan, suatu perusahaan akan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalkan apabila suatu produk dengan harga yang tinggi maka akan menghasilkan kualitas produk yang tinggi pula, sehingga produk tersebut akan dibeli oleh konsumen tanpa adanya rasa keberatan di dalam benak konsumen.
- 5) Harga yang bersaing, Di dalam dunia usaha, harga yang diberikan oleh perusahaan sebaiknya memiliki daya saing yang tinggi terhadap para pesaingnya. Daya saing yang baik, apabila

---

<sup>55</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya Surat Al-Baqarah* : 275.

<sup>56</sup> *Ibid.*, hlm. 3-4.

harga yang diberikan oleh pelaku usaha tidak terlampau tinggi di atas harga para pesaing.

c. Tempat/Lokasi (*Place*)

Menurut Lupiyoadi menyatakan bahwa lokasi merupakan adanya hubungan dengan di mana suatu usaha harus memiliki tempat untuk melakukan operasi atau kegiatannya. *Place* mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah mengaksesnya.<sup>57</sup>

Penentuan lokasi harus diperhatikan oleh pelaku wirausaha karena tidak akan lepas dari tanggung jawab lingkungan sekitarnya, dengan melihat bahwa tidak akan merugikan lingkungan sekitarnya dan melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek dimuka bumi ini dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta tidak merusaknya. Hal ini merupakan salah satu ajaran islam, yakni melarang melakukan kerusakan lingkungan, seperti tertulis dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 56 yang berbunyi:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ (٥٦)

Artinya : “Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan”.<sup>58</sup>

Pemilihan lokasi menurut Hurriyati membutuhkan kecermatan pertimbangan atas beberapa faktor seperti: <sup>59</sup>

- 1) Persaingan, yakni pertimbangan lokasi pesaing.
- 2) Peraturan pemerintah, contohnya surat perizinan usaha.
- 3) Ekspansi, terdapatnya tempat yang cukup guna memperluas usaha di masa mendatang.

---

<sup>57</sup> Ibid., hlm.4.

<sup>58</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al-A'raf* : 56

<sup>59</sup> Dr. Ratih Nurriyati, M.Si., *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.

- 4) Tempat parkir, memiliki lahan atau tempat parkir pribadi maupun memanfaatkan tempat parkir umum.
- 5) Visibilitas, contohnya lokasi yang bisa dilihat secara jelas dari tepi jalan.
- 6) Akses, contohnya jalan yang mempermudah konsumen dalam mencapai lokasi.

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bertempat dan melakukan operasi atau kegiatannya. Salah satu interaksi yang sangat mempengaruhi lokasi adalah konsumen mendatangi lokasi yang menawarkan jasa. Penentuan lokasi beserta sarana dan prasarana pendukung lainnya, menjadi sangat penting agar pembeli mudah menjangkau setiap lokasi strategis.

Menurut Tjiptono indikator pada lokasi yaitu : <sup>60</sup>

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- 2) Tempat Parkir.
- 3) Lalu Lintas.
- 4) Visibilitas (*traffic*)

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun suatu produk sangat berkualitas, bila konsumen belum pernah tau dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>61</sup>

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada

---

<sup>60</sup> Syardiansah, Analisis ...,h.4.

<sup>61</sup> Roni Muhammad & Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2021).

memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Oleh karena itu promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu: Iklan (*advertensi*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Publikasi (*publication*), *Personal Selling*.<sup>62</sup>

#### 1. Iklan (*Advertensi*)

Iklan merupakan suatu bentuk penyajian promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*. Tujuan iklan secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat.<sup>63</sup> Periklanan ini membantu dalam menyebarkan kesadaran tentang perusahaan atau produk dan layanan tertentu. Iklan dikomunikasikan melalui berbagai media tradisional seperti: brosur, koran, majalah, televisi, dan radio. Disamping media tradisional, terdapat media baru yang saat ini sangat populer untuk digunakan sebagai media untuk periklanan seperti hasil pencarian, blog, media sosial, situs web atau pesan teks.<sup>64</sup>

#### 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Istilah Promosi penjualan berbeda dengan istilah promosi karena promosi penjualan hanya merupakan salah satu kegiatan dalam promosi. Dalam promosi penjualan perusahaan menggunakan alat-alat seperti: peragaan, pameran, hadiah, contoh barang, dan sebagainya. Kegiatan promosi penjualan tersebut dapat

---

<sup>62</sup> Indriyo Gitosudarno, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2014), h.285.

<sup>63</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), h.268.

<sup>64</sup> Nadia Fadilah Lestari, et al., *Intisari Manajemen Pemasaran*, Indra Muis (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2021). h.44.



digunakan untuk mendukung kegiatan promosi yang lain.<sup>65</sup> Promosi penjualan menggunakan komunikasi pemasaran media dan non-media untuk waktu terbatas yang telah ditentukan sebelumnya untuk meningkatkan permintaan konsumen, merangsang permintaan pasar atau meningkatkan ketersediaan produk. Promosi penjualan ini biasanya menggunakan cara pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk ataupun layanan. Contoh pemberian insentif tersebut dapat berupa pemberian sampel gratis, diskon, kupon belanja, *cash back* (hadiah uang), dan bonus.<sup>66</sup> Dengan promosi penjualan ini, perusahaan berfokus pada peningkatan keuntungan jangka pendek dengan menarik lebih banyak pelanggan lama dan juga pelanggan baru.

### 3. Publikasi

Publikasi merupakan alat yang digunakan untuk mempromosikan produk dengan proses menyebarkan informasi atau iklan tentang produk tersebut kepada target pasar atau calon konsumen. Alat publikasi ini bisa mencakup berbagai media seperti brosur, pamflet, poster, media sosial, situs web, dan lain sebagainya. Tujuan dari publikasi ini adalah untuk meningkatkan penjualan dan popularitas produk tersebut.

### 4. *Personal Selling*

*Personal selling* berbeda dengan periklanan karena *personal selling* menggunakan orang/individu di dalam pelaksanaannya. Sama halnya seperti melibatkan interaksi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli untuk mempengaruhi pada keputusan pembeliannya.

Islam mengajarkan bahwa dalam menginformasikan segala hal pada orang lain hendaknya harus disampaikan dengan jujur yang sesuai dengan kenyataannya, dikarenakan dengan itu perasaan akan merasa lega serta orang lainpun akan merasa puas dan ketika itu diterapkan dalam mempromosikan produk perusahaan pada pembeli, maka produk yang ditawarkan akan banyak disukai pembeli. Produk yang di

---

<sup>65</sup> Assauri, *Manajemen ...*, h.273.

<sup>66</sup> Lestari, *Intisari ...*, h.44.

tawarkan akan bermanfaat jika proses produksinya benar dan baik. Metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan adil, menurut Al-Qur'an, sesuai petunjuk dalam Al-Qur'an surat Al-An'am ayat 143 :

نَبِّؤُنِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

Artinya: “Terangkanlah kepadaku berdasarkan pengetahuan jika kamu orang yang benar”.<sup>67</sup>

Berdasarkan ayat al-qur'an diatas ayat ini menjelaskan bahwa untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan harus berdasarkan ilmu pengetahuan, data dan fakta, sehingga ketika menjelaskan manfaat produk harus berdasarkan data dan fakta yang sesuai dengan keadaan produk, hal itu sangat penting, bahkan sering kali data dan fakta lebih berpengaruh daripada penjelasan yang diberikan. Agama Islam tidak diajarkan dalam mempromosikan produk dengan melebih-lebihkan guna menjatuhkan pesaing, hal itu dianggap tidak sehat dikarenakan bisa merugikan diri sendiri dan orang lain.

e. Orang (*People*)

Menurut Kuswendi Ramadhan orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Menurut Randhy orang adalah proses seleksi pelatihan, dan motivasi karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller *people* adalah sebagian dari pemasaran internal dan fakta bahwa karyawan sangat penting untuk keberhasilan pemasaran.<sup>68</sup> Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

---

<sup>67</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al-An'am : 143*.

<sup>68</sup> Lestari, *Intisari ...*, h.53.

Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap personal konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Kemampuan karyawan yang dimaksud adalah bagaimana karyawan menyampaikan dan mengomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah organisasi kepada pelanggan, sehingga mampu memberikan kesan yang baik.

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personal organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut serta perlu mengontrak tenaga kerja atau sumber daya manusia sehingga adanya ikatan antara SDM dengan pihak perusahaan. Agar SDM tersebut bisa menjaga kekonsistensianya dengan perusahaan dan organisasi jasa perlu mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

Agama islam memperbolehkan seseorang atau perusahaan untuk merekrut kemudian mengontrak tenaga kerja atau sumber daya manusia, agar mereka bekerja untuk orang atau perusahaan tersebut. Allah SWT berfirman dalam Surah Az-Zukhruf ayat 32:

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سَخِرِيًّا وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِمَّا يَجْمَعُونَ (٣٢)

Artinya : “Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami lah yang menentukan penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan Kami telah meninggikan sebagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat memanfaatkan sebagian yang lain. Dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan”.<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Az-Zukhruf: 32*.

*People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Zeithaml dan Bitner elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:<sup>70</sup>

1) *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat sehingga dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya yang ada. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

f. Proses (*Process*)

Proses adalah serangkaian tahap kegiatan mulai dari semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk

---

<sup>70</sup> Dr. Ratih Nurriyati, M.Si., *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.

menentukan sasaran sampai berakhirnya sasaran hingga tercapainya suatu tujuan. Proses disini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa saja yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, seperti proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, aktivitas-aktivitas, rutinitas-rutinitas dan mekanisme-mekanisme dengan produk (barang atau jasa) yang nantinya akan disalurkan ke pelanggan.<sup>71</sup> Mekanisme-mekanisme ini berkaitan dengan cara pembuatan atau cara memproduksi suatu usaha. Maka dari itu, perlu adanya pelatihan (*training*) untuk para calon konsumen. Islam mendorong untuk melakukan pembinaan dan pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan (*training*) terhadap para pegawai dengan tujuan mengembangkan kompetensi dan kemampuan teknis pegawai dalam menunaikan tanggung jawab pekerjaannya.

Allah menjelaskan bahwa dalam melakukan pembinaan dan pengembangan terhadap pegawai atau SDM, hendaknya melalui hikmah, sebagaimana firman-Nya dalam Q.S. An-Nahl ayat 125:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ  
هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ (١٢٥)

Artinya : “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih

---

<sup>71</sup> Dr. Ratih Nurriyati, M.Si.

mengetahui siapa yang mendapat petunjuk".<sup>72</sup>

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik menurut Zeithaml dan Bitner "*The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*" bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.<sup>73</sup> Unsur-unsur yang termasuk di dalam bukti fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut.

- 1) *An attention-creating medium*, Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- 2) *As a message-creating medium*, Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dan produk atau jasa.
- 3) *An effect-creating medium*, Baju seragam yang berwarna, bercorak, dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Konsep Islam dalam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan, tetapi dalam Islam harus memberikan rasa nyaman, aman dan memudahkan konsumen untuk membeli produk atau jasa, tetapi fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah yang menonjolkan kemewahan.

---

<sup>72</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Az-Zukhruf*: 32.

<sup>73</sup> Dr. Ratih Nurriyati, M.Si., *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.

Pernyataan ini sesuai dalam Al-Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5 yang berbunyi :

الْهَيْكُمُ النَّكَاثُ (١) حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ (٢) كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (٣) ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (٤) كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ (٥)

Artinya : “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu (1). Sampai kamu masuk ke dalam kubur (2). Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) (3). Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (4). Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin (5)”.

Surat At-Takaatsur menjelaskan bahwa, dalam Islam dilarang berbuat bermegah-megahan, contohnya dalam hal bangunan, tidak boleh keluar dari porsinnya, maksudnya tidak berlebihan, kecuali sesuai dengan kebutuhan, begitupun dengan proses pengadaan sarana dan prasarannya tidak boleh melanggar syariat Islam, maksudnya bangunan tersebut diperoleh atau dibuat dengan tanpa melanggar ketentuan islam.

### C. Makanan Cepat Saji (*Fast Food*)

Makanan cepat saji (*fast food*) merupakan jenis makanan yang telah diolah kemudian diproduksi untuk dijual kembali dengan proses pelayanan yang cepat. Makanan *fast food* pada awalnya merupakan strategi komersial untuk pembeli yang sering tidak punya waktu untuk duduk dan menunggu makanan mereka. Zaman yang serba modern ini banyak sekali makanan dan minuman *fast food* yang digemari remaja dan didukung oleh iklan yang sangat menarik, sehingga *fast food* cepat sekali dalam pemasarannya.<sup>74</sup>

*Fast food* merupakan alternatif pilihan makanan jajanan bagi orang-orang yang sibuk, memiliki perilaku konsumtif, malas memasak, praktis, dan ingin cepat. Akan tetapi *fast food* tidak baik untuk jangka panjang karena cara pengolahannya yang serba instan dan tidak secara alami. Hal tersebut jika di konsumsi setiap saat ataupun setiap hari akan berdampak buruk bagi kesehatan

---

<sup>74</sup> Fevi Yatmi, et al., “Analisis Faktor Yang Memengaruhi Konsumsi Fast Food Pada Siswa di SMA Cerdas Bangsa Kabupaten Deli Serdang Tahun 2020,” *Jurnal Penelitian Hasil Mahasiswa* 6, no. 1 (2021).

dalam jangka panjang. Efek tersebut tidak dapat dirasakan dalam jangka pendek melainkan dalam jangka yang lama.<sup>75</sup> Kecenderungan mengonsumsi *fast food* dapat menyebabkan berbagai gangguan kesehatan seperti *overweight*, kanker, obesitas, diabetes dan lain sebagainya. Maka dari dapat disarankan bahwa jangan sering mengonsumsi makanan cepat saji (*fast food*).

*Fast food* merupakan makanan yang umumnya mengandung tinggi kalori, lemak, protein dan garam tetapi rendah serat. Makanan cepat saji biasanya dijual dengan harga rendah dan ukuran porsi yang besar. Secara umum produk *fast food* dibedakan menjadi dua, yaitu produk *fast food* yang berasal dari barat dan lokal. *Fast food* barat sering juga disebut *fast food* modern. Makanan *fast food* modern adalah jenis makanan yang mudah disajikan, praktis dan umumnya diproduksi oleh industri pengolahan pangan dengan teknologi tinggi dan memberikan berbagai zat aditif untuk mengawetkan dan memberikan cita rasa bagi produk tersebut.<sup>76</sup> Makanan cepat saji modern ini makanan yang disajikan berupa *hamburger*, *pizza*, *fried chicken*, kebab, *sandwich* dan sejenisnya. *Fast food* lokal atau sering disebut *fast food* tradisional biasanya seperti seblak, bakso, mie ayam, cilok, batagor, empek-empek dll.

#### **D. Analisis SWOT**

Analisa SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengetahui dan untuk mengevaluasi faktor internal dan faktor eksternal dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Faktor internal dan faktor eksternal memiliki 2 aspek yakni, untuk faktor internal terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*).<sup>77</sup> Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. SWOT mencakup hal sebagai berikut<sup>78</sup> :

---

<sup>75</sup> Yuyun Priwahyuni, "Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Pola Makan Siap Saji (*Fast Food*) Pada Mahasiswa Program Ilmu Kesehatan Masyarakat Stikes Hangtuh Pekanbaru," *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat* 5, No. 2.

<sup>76</sup> Liyana Putri Afifah, "Faktor-Faktopr Yang Berhubungan Dengan Konsumsi *Fast Food* Pada Remaja Obesitas Di SMA Theresiana 1 Semarang," *Jurnal Kesehatan Masyarakat* 5, No 4.

<sup>77</sup> Rizka Novianty Haninda, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya," *Yos Soedarso Economics Journal (YEJ)* 4, No. 1 (April 2022).

<sup>78</sup> Mulia Annisa Rahma, "Analisis Strategi Pemasaran Buah Naga Menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan SWOT (Studi Kasus di UD Sabila Farm, Kabupaten Sleman, Yogyakarta)," *Jurnal Agrifo* 8, No. 1 (April 2023).



1. Kekuatan (*Strength*); *strength* merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai suatu tujuannya. Faktor internal tersebut berupa sumber daya, keahlian, atau kelebihan lain yang mungkin diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan di pasar, serta hubungan baik antara *buyer* dengan *supplier*.
2. Kelemahan (*Weakness*); *weakness* termasuk dalam faktor internal yang merupakan suatu karakteristik yang menghambat perusahaan dalam mencapai suatu tujuannya. Faktor penghambat pada *weakness* dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran dan citra perusahaan.
3. Peluang (*Opportunity*); *opportunity* merupakan kondisi dalam lingkungan eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan persaingan, perubahan teknologi dan perkembangan hubungan *supplier* dan *buyer*.
4. Ancaman (*Threat*); *thereat* merupakan kondisi dalam lingkungan eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai suatu tujuannya. Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, dan perubahan teknologi serta kebijakan baru.

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam suatu perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi perusahaan yang bersangkutan. Jika dapat dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam merupakan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam

matrik SWOT sebagai berikut <sup>79</sup>:

Tabel 2.1  
Matrik SWOT

Internal Eksternal	<b>STRENGTHS (S)</b> Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	<b>WEAKNESSES (W)</b> faktor-faktor kelemahan internal
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> faktor-faktor ancaman eksternal	<b>STRATEGI SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>STRATEGI WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>THREATS (T)</b> faktor-faktor ancaman eksternal	<b>STRATEGI ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>STRATEGI WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

(Sumber : Freddy Rangkuti)

Berdasarkan tabel di diatas bisa dijelaskan bahwa :

1. Strategi SO

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Strategi SO ini menggabungkan antara kekuatan dan peluang yang ada di perusahaan tersebut yang nantinya akan memunculkan suatu strategi yang dapat mempertahankan perusahaan tersebut.

2. Strategi WO

Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan

---

<sup>79</sup> Putri Ulfa, et al., "Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Analisis SWOT Olahan Bawang Merah Pada PT. Sinergi Brebes Inovatif," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 15, no. 2 (2022).

internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut. Strategi WO ini menggabungkan antara kelemahan dan peluang yang nantinya akan memunculkan suatu ide yang mana perusahaan menonjolkan peluang yang ada untuk mengurangi kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

### 3. Strategi ST

Strategi ST menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak hambatan eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa perusahaan yang kuat harus selalu menghadapi hambatan secara langsung di dalam lingkungan eksternal. Strategi ini menggabungkan antara kekuatan dan hambatan yang nantinya pegawai perusahaan memunculkan suatu ide di mana pegawai perusahaan dapat menggunakannya untuk menghadapi suatu hambatan.

### 4. Strategi WT

Strategi WT merupakan strategi yang bertujuan untuk mengatasi atau mengurangi kelemahan dan ancaman dari suatu perusahaan.

## BAB III

### GAMBARAN UMUM USAHA KEBAB BAIK SEMARANG

#### A. Sejarah Singkat Berdirinya Kebab Baik

Kebab Baik adalah suatu usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang terletak di daerah Semarang Barat. Usaha ini bergerak pada salah satu bidang makanan cepat saji (*fast food*). Awal mula berdirinya Kebab Baik ini diawali dengan owner atau pemilik Kebab Baik yang mendapatkan wawasan dari keluarganya yang berada di Jakarta tentang usaha kebab yang ekonomis serta menciptakan rasa yang istimewa. Sebelum owner Kebab Baik membuka usaha ini owner tersebut menggali skill meracik kebab dari salah satu temannya yaitu Ibnu Mubarak yang menjadi mentornya mengembangkan cita rasa dari makanan cepat saji ini yakni kebab. Setelah belajar cara pembuatan kebab kepada temannya, owner Kebab Baik ini semakin yakin terhadap tekadnya untuk membuka bisnis tersebut. Dan sampai saat ini usaha Kebab Baik ini sudah memiliki 6 cabang outlet Kebab Baik.<sup>80</sup>

Filosofi dari nama Kebab Baik ini berawal dari bahasa arab yakni *Al-Ismu Yadullu Alal Musamma* (الاسم يدل على المسمى) “Nama/penamaan sesuatu itu sesuai dengan yang dinamai”. Nama ini diambil dari kata “Baik” yang artinya baik. Diambil dari kata baik dengan harapan bahwa kata baik itu bisa menjadi sebuah doa supaya menjadi usaha yang baik, dijalankannyapun dengan cara yang baik, menjadi penebar kebaikan untuk sesama dengan harapan mendapat ridho dari yang maha baik.<sup>81</sup>

#### 1. Waktu Berdiri dan Letak Geografis Usaha Kebab Baik

Awal mula usaha Kebab Baik ini dirintis pada tahun 2020 dengan berdirinya 1 outlet yang berlokasi di Jalan Raya Beringin, Kelurahan Tambak aji, Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang. Pada awal buka usaha ini, bisnis Kebab Baik ini sedikit terganggu dikarenakan adanya masa pandemi covid-19 pada aturan (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) PPKM. Yang dimana pada waktu itu jam operasional untuk buka outlet sangat terbatas. Walaupun sedikit agak mengganggu namun, pemilik Kebab Baik masih tetap menjalankan usahanya, bahkan pada tahun 2020 akhir pemilik usaha Kebab Baik mempunyai tekad untuk membuka kembali cabang ke duanya. Setelah

---

<sup>80</sup> Hasil wawancara dengan pemilik Kebab Baik (M. Fadlol Badruzzaman) pada tanggal 19 Juli 2023.

<sup>81</sup> Hasil wawancara dengan pemilik Kebab Baik (M. Fadlol) pada tanggal 09 Oktober 2023.

kondisi berjalan baik dan dengan begitu seiring berjalannya waktu, pada tahun 2021 bukalah cabang ketiganya pada akhir tahun 2021. Pada tahun 2022 pemilik kebab membuka kembali usahanya sekaligus tiga cabang outlet. Jadi pada saat ini tahun 2023 usaha atau bisnis Kebab Baik sudah membuka cabang sebanyak 6 cabang outlet Kebab Baik.<sup>82</sup>

Untuk saat ini, Kebab Baik memiliki sejumlah 6 cabang outlet di beberapa tempat dengan rincian sebagai berikut:<sup>83</sup>

- a. Outlet Kebab Baik 1 | Buka : 16.00 – 00.00 WIB  
Jl. Raya Bringin, Kel. Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang  
Telp : 0856-0042-1007
- b. Outlet Kebab Baik 2 | Buka : 16.00 – 00.00 WIB  
Jl. Raya Bringin No.22, Kel. Wonosari, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang,  
50244  
Telp : 0856-0042-100
- c. Outlet Kebab Baik 3 | Buka : 16.00 – 00.00 WIB  
Wates, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah, 50188  
Telp : 0856-0042-1007
- d. Outlet Kebab Baik 4 | Buka : 16.00 – 00.00 WIB  
Jl. Karanganyar Rt.07 Rw.01, Kel. Karanganyar, Kec. Tugu, Kota  
Semarang, 50152  
Telp : 0856-0042-100
- e. Outlet Kebab Baik 5 | Buka : 16.00 – 00.00 WIB  
Jl. Prof. Dr. Hamka No.113, Kel. Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota  
Semarang, 50185  
Telp : 0856-0042-100
- f. Outlet Kebab Baik 6 | Buka : 16.00 – 00.00 WIB  
Jl. Mendut II No.14, Kel. Kalipancur, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang,  
50183  
Telp : 0856-0042-100

---

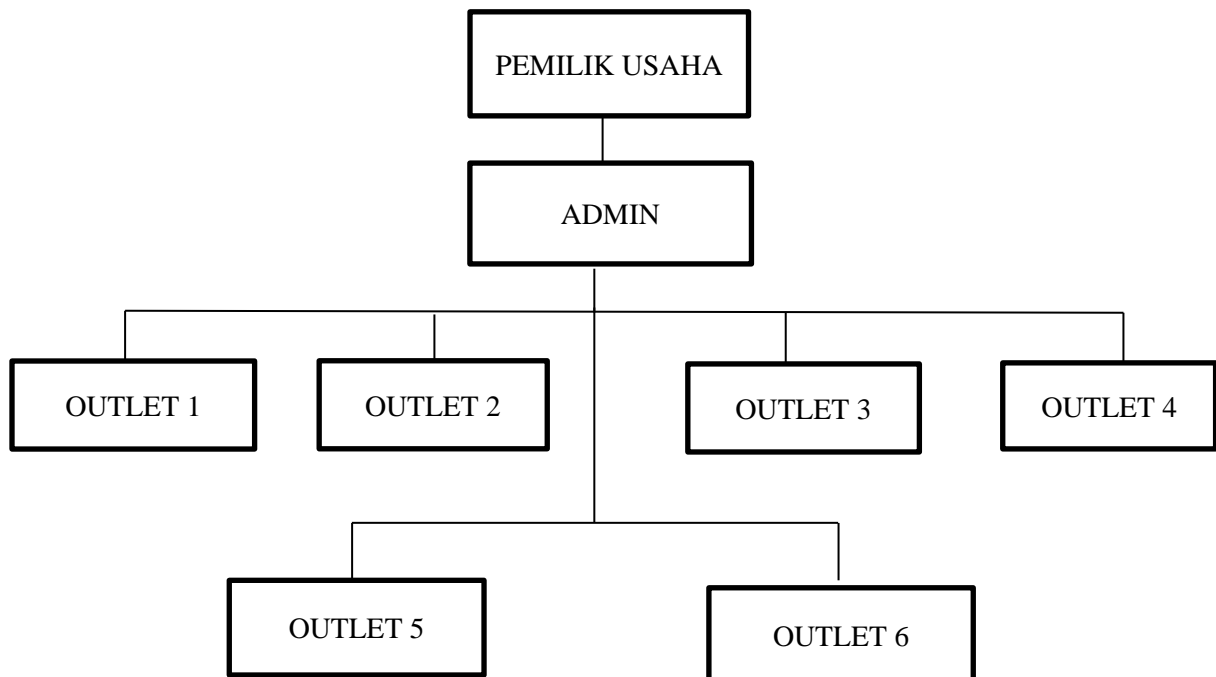
<sup>82</sup> Hasil wawancara dengan pemilik Kebab Baik (M. Fadlol Badruzzaman) pada tanggal 7 Agustus 2023.

<sup>83</sup> Hasil wawancara dengan pemilik Kebab Baik (M. Fadlol Badruzzaman) pada tanggal 19 Juli 2023.

## 2. Pendiri Usaha Kebab Baik dan Struktur Organisasi Kebab Baik

Usaha Kebab Baik didirikan oleh M. Fadlol Badruzzaman selaku owner sekaligus yang langsung menangani sebagian besar operasional usaha ini. Owner perusahaan tersebut tergolong masih muda dan mempunyai tekad serta keinginan yang sangat tinggi dalam mengembangkan perusahaan yang beliau pimpin. Owner tersebut juga pernah menimba ilmu di salah satu perguruan tinggi dengan jurusan ekonomi. Maka dari itu, owner tersebut sudah memiliki ilmu atau bekal salah satunya yakni ilmu *marketing*. Sehingga dari ilmu tersebut beliau mempunyai tekad untuk memiliki usaha/bisnis, salah satunya bisnis makanan cepat saji yakni bisnis kebab. Yang dimana sekarang sudah memiliki 6 cabang outlet dan sudah memiliki 7 anggota karyawan. Dengan awal mula di bantu oleh 1 karyawan. Berikut adalah struktur organisasi Kebab Baik :

### Struktur Organisasi Pada Kebab Baik Semarang



Sumber : Pemilik Kebab Baik Semarang (2023)

Berikut ini terdapat penjelasan deskripsi jabatan dan tugas yang berlaku di outlet kebab baik semarang:<sup>84</sup>

a. Pemilik Usaha

- 1) Sebagai pimpinan tertinggi dalam Badan Usaha Kebab Baik yang memimpin keseluruhan aktivitas-aktivitas perusahaan.
- 2) Mengambil keputusan dalam menetapkan kebijakan dan pengendalian kegiatan Kebab Baik.
- 3) Menyetujui dan menolak pengangkatan dan pemberhentian setiap bagian dalam penambahan tenaga kerja.
- 4) Memelihara dan meningkatkan motivasi kerja seluruh karyawan Kebab Baik.
- 5) Mengadakan perencanaan tentang keadaan perusahaan dimasa yang akan datang.
- 6) Menyetujui dan memberikan pengesahan atas pembelian alat inventaris perusahaan.
- 7) Mengoordinasi pelaksanaan tugas setiap bagian serta menerima laporan tertulis dari admin tersebut.

b. Admin

- 1) Menyiapkan barang dagang per-outlet.
- 2) Mencatat laporan penjualan semua outlet.
- 3) Melaporkan hasil penjualan ke pimpinan (pemilik usaha).
- 4) Menghitung pendapatan/kerugian perusahaan.
- 5) Bertanggung jawab atas segala perhitungan penjualan harian.

3. Tujuan Kebab Baik

Setiap usaha yang didirikan pasti mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai. Begitu juga dengan Kebab Baik yang mempunyai beberapa tujuan yaitu :

- a. Mencapai keuntungan secara maksimal.
- b. Menciptakan kesejahteraan peningkatan kualitas dan kepuasan kerja karyawan.
- c. Memberikan produk dan layanan yang berkualitas kepada konsumen dalam rangka menciptakan nilai yang baik.

---

<sup>84</sup> Hasil wawancara dengan pemilik Kebab Baik (M. Fadlol Badruzzaman) pada tanggal 19 Juli 2023.

## B. Penerapan Strategi *Marketing Mix* 7P pada Usaha Kebab Baik

Usaha Kebab Baik merupakan usaha yang masih memiliki beberapa hal yang perlu di perhatikan dalam memajukan usahanya. Dalam permasalahan itu perlu pengembangan untuk memajukan usaha tersebut diantaranya:

### 1. Penerapan Produk (*Product*) pada Usaha Kebab Baik

Usaha Kebab Baik mempunyai beberapa produk yang dihasilkan saat ini, bukan hanya menjual kebab saja, melainkan ada beberapa jenis produk lainnya diantaranya :

#### a. Kebab

Kebab merupakan makanan cepat saji terdiri atas daging sapi yang dipanggang dilengkapi dengan sayuran segar (seperti : selada, bawang bombay, timun) dan ditambah bumbu lainnya, lalu dibungkus dengan kulit tortila. Berikut produk jenis kebab yang ada di Kebab Baik :<sup>85</sup>

- 1) Kebab original mini (kulit tortila, sayur dan daging).
- 2) Kebab original medium (kulit tortila, sayur dan daging).
- 3) Kebab original jumbo (kulit tortila, sayur dan daging).
- 4) Kebab original *chesse* (kulit tortila, sayur, daging, keju).
- 5) Kebab sosis + *beef* (kulit tortila, sayur, daging, sosis).
- 6) *Black* kebab medium (kulit tortila varian hitam, sayur dan daging).
- 7) *Black* kebab jumbo (kulit tortila varian hitam, sayur dan daging).
- 8) *Black* kebab *chesse* (kulit tortila varian hitam, sayur, daging dan keju).
- 9) *Black* kebab sosis + *beef* (kulit tortila varian hitam, sayur, daging dan sosis).

#### b. Burger

Burger merupakan sejenis makanan berupa roti berbentuk bundar yang diiris dua di tengahnya diisi dengan *patty* (daging cincang) yang biasanya berasal dari daging sapi, kemudian sayur-sayuran berupa selada, tomat, timun dan bawang bombay. Berikut produk jenis burger

---

<sup>85</sup> Hasil wawancara dengan pemilik Kebab Baik (M. Fadlol Badruzzaman) pada tanggal 25 Juli 2023.



yang ada di Kebab Baik :<sup>86</sup>

- 1) *Beef* burger (Roti, sayur dan *beef patties*)
- 2) *Chicken* burger (Roti, sayur dan *chicken patties*)
- 3) Burger daging kebab (Roti, sayur dan daging kebab)
- 4) *Double beef* burger (Roti, sayur dan 2 *beef patties*)
- 5) *Double chicken* burger (Roti, sayur dan 2 *chicken patties*)
- 6) *Beef & chicken* burger (Roti, sayur, *beef patties* dan *chicken patties*)

### c. Sosis

Sosis merupakan sejenis makanan olahan yang terbuat dari campuran daging, lemak, garam, dan bumbu-bumbu lainnya yang di cincang atau di haluskan. Produk sosis yang ada di Kebab Baik memiliki dua varian saus yaitu *barberque* dan *blackpaper*. Berikut produk jenis sosis yang ada di Kebab Baik :<sup>87</sup>

- 1) Sosis jumbo dan mini original (Sosis, saus pedas, saus tomat dan mayones)
- 2) Sosis jumbo saus *barberque* (Sosis, saus *barberque*, saus pedas, saus tomat dan mayones)
- 3) Sosis jumbo saus *blackpaper* (Sosis, saus *blackpaper*, saus pedas, saus tomat dan mayones)
- 4) Sosis mini (Sosis, saus *blackpaper*/saus *barberque*)

## 2. Penerapan Harga (*Price*) pada Usaha Kebab Baik

Pemilik usaha Kebab Baik selalu berupaya untuk terus berusaha dan ingin mempertahankan usaha tersebut dengan berbagai cara dan dari mana pun informasi atau masukan untuk memperbaiki citra perusahaan tersebut agar semakin baik.

Keputusan dalam penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, karena harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Dalam menetapkan harga penjualan produk kebab, pemilik usaha Kebab Baik juga sebelumnya sudah *mensurvey* harga produk sejenis di pasaran. Harga dari setiap produk Kebab Baik beragam sesuai dengan bahan

---

<sup>86</sup> Hasil wawancara dengan pemilik Kebab Baik (M. Fadlol Badruzzaman) pada tanggal 25 Juli 2023.

<sup>87</sup> Hasil wawancara dengan pemilik Kebab Baik (M. Fadlol Badruzzaman) pada tanggal 25 Juli 2023.

dan harga pasarannya. Harga produk jenis kebab dijual mulai dari Rp 10.000 hingga Rp 18.000, harga untuk produk jenis burger dijual mulai dari harga Rp 12.000 hingga Rp 18.000. sedangkan, untuk produk jenis sosis dijual mulai dari harga Rp. 9.000 hingga Rp. 11.000. Berikut daftar harga per produk dari Kebab Baik :<sup>88</sup>

No	Description Produk	Quality	Harga
<b>Kebab</b>			
1.	Kebab original mini	1 pcs	Rp. 10.000
2.	Kebab original medium	1 pcs	Rp. 12.000
3.	Kebab original jumbo	1 pcs	Rp. 14.000
4.	Kebab original <i>chesse</i>	1 pcs	Rp. 17.000
5.	Kebab sosis + <i>beef</i>	1 pcs	Rp. 17.000
6.	<i>Black</i> kebab medium	1 pcs	Rp. 13.000
7.	<i>Black</i> kebab jumbo	1 pcs	Rp. 15.000
8.	<i>Black</i> kebab <i>cheese</i>	1 pcs	Rp. 18.000
9.	<i>Black</i> kebab sosis jumbo + <i>beef</i>	1 pcs	Rp. 18.000
<b>Burger</b>			
10.	<i>Beef</i> burger	1 pcs	Rp. 13.000
11.	<i>Chicken</i> burger	1 pcs	Rp. 13.000
12.	Burger daging kebab	1 pcs	Rp. 12.000
13.	<i>Double beef</i> burger	1 pcs	Rp. 18.000
14.	<i>Double chicken</i> burger	1 pcs	Rp. 18.000
15.	<i>Beef &amp; chicken</i> burger	1 pcs	Rp. 18.000
<b>Sosis</b>			
16.	Sosis jumbo saus <i>blackpaper / barbeque</i>	1 pcs	Rp. 11.000
17.	Sosis mini saus <i>blackpaper / barbeque</i>	1 pcs	Rp. 9.000

### 3. Penerapan Lokasi (*Place*) pada Usaha Kebab Baik

Pemilihan lokasi atau tempat untuk dijadikan outlet Kebab Baik membuka 6 lokasi yang berbeda-beda, Kebab Baik memilih tempat untuk pertama kali usaha kebab ini dirintis berlokasi di Jalan Raya Bringin, Kel. Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang. Dilanjut untuk outlet yang ke dua berlokasi di Jalan Raya Bringin No.22, Kel. Wonosari, Kec. Ngaliyan, Kota

<sup>88</sup> Hasil wawancara dengan pemilik Kebab Baik (M. Fadlol Badruzzaman) pada tanggal 25 Juli 2023.

Semarang. Untuk outlet ke tiga berlokasi di Wates, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang. Untuk outlet ke empat berlokasi di Jalan Karanganyar Rt.07 Rw.01, Kel. Karanganyar, Kec. Tugu, Kota Semarang. Untuk outlet yang ke lima berlokasi di Jalan Prof. Dr. Hamka No.113, Kel. Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang. Kemudian untuk outlet yang ke enam berlokasi di Jalan Mendut II No.14, Kel. Kalipancur, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang.<sup>89</sup>

Pemilihan lokasi di tempat tersebut pada outlet Kebab Baik sangat strategis dikarenakan sekitar tempatnya cukup ramai dan lokasi tersebut juga padat penduduk, bukan hanya itu saja untuk sekitar tempat tersebut atau lokasi dari outlet tersebut berada pada tempat yang banyak usaha/bisnis makanan lainnya.

#### 4. Penerapan Promosi (*Promotion*) pada Usaha Kebab Baik

Promosi merupakan kegiatan aktif yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengenalkan produk perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen menjadi tau dan membeli produk yang ditawarkan.

Usaha Kebab Baik melakukan promosi melalui *offline* dan *online*. Jika *offline* konsumen bisa langsung mendatangi outlet Kebab Baik, sedangkan *online*, pada Kebab Baik ini promosi *online* melalui sosial media dan *marketplace*, untuk sosial media seperti *Instagram* dan *Tik Tok*. Kini akun *Instagram* Kebab Baik di beri nama : *kebab.baik* sedangkan untuk akun *Tik Toknya* dengan nama : *Kebab Baik*. *Instagram* dan *Tik Tok* menjadi media iklan yang cukup efektif untuk memasarkan produk. *Instagram* dan *Tik Tok* dapat mengirim informasi dengan cepat sehingga informasi yang disampaikan juga dapat diterima dengan cepat.<sup>90</sup>

Melalui media foto, video, serta caption yang diunggah di akun *Instagram* Kebab Baik dapat memberikan gambaran jelas mengenai produk. Selain itu di akun *Instagram* Kebab Baik juga menampilkan foto-foto produk dengan jelas, adanya penjelasan detail mengenai spesifikasi produk, adanya testimoni dari beberapa konsumen yang dapat menambah informasi dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk Kebab Baik. Bukan hanya itu saja melalui akun *Instagramnya* Kebab Baik juga sering

---

<sup>89</sup> Hasil wawancara dengan pemilik Kebab Baik (M. Fadlol Badruzzaman) pada tanggal 19 Juli 2023.

<sup>90</sup> Hasil wawancara dengan pemilik Kebab Baik (M. Fadlol Badruzzaman) pada tanggal 25 Juli 2023.

mengadakan promo diskon dan *give away*. Akun *Instagram* Kebab Baik selalu memberikan informasi-informasi mengenai usaha Kebab Baik ini. Bukan hanya di akun *Instagram* dan di *Tik Tok* saja Kebab Baik melakukan promosinya, Kebab Baik juga melakukan promosi *online* melalui *marketplace* seperti: *Shoope food*, *Grab food* dan *Go food*.

5. Penerapan Orang (*People*) pada Usaha Kebab Baik

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peran penting dalam proses penyampaian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Kemampuan karyawan dalam menyampaikan penyampaian jasa yang mempengaruhi persepsi konsumen. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan jasa.

Pada usaha Kebab Baik ini memiliki 7 anggota karyawan. Karyawan pada Kebab Baik memiliki sikap yang ramah, berpenampilan rapi, selalu melayani sebaik mungkin terhadap konsumennya. Apalagi terhadap konsumen yang banyak *request* pada produk yang ada di Kebab Baik. Walaupun terkadang dari pihak karyawan lalai dalam melayani apa yang di inginkan terhadap konsumen (*request* tidak sesuai). Namun, karyawan Kebab Baik akan berusaha semaksimal mungkin dalam menyajikan produk yang ada pada Kebab Baik.

6. Penerapan Proses (*Process*) pada Usaha Kebab Baik

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Seluruh aktivitas kerja adalah proses. Pada proses di usaha Kebab Baik bisa dilihat dari mekanisme, jadwal, dan tugas yang sudah ditetapkan oleh pemilik usaha Kebab Baik. Untuk mekanisme pada usaha ini lebih cenderung pada cara pembuatan produk-produk yang ada di Kebab Baik. Sebelum karyawan memulai bekerja di Kebab Baik, pemilik Kebab Baik melakukan *training* atau uji coba dalam pembuatan produk yang ada di Kebab Baik. Untuk jadwal, pemilik Kebab Baik sudah menentukan jadwal kerja pada masing-masing karyawannya.

Pemilik Kebab Baik juga memperbolehkan karyawan jika karyawan tersebut ingin izin tidak masuk kerja, selanjutnya untuk tugas, pemilik usaha Kebab Baik sudah memberikan tugas-tugas untuk masing-masing karyawan.

7. Penerapan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) pada Usaha Kebab Baik

Bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam bukti fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Pada usaha Kebab Baik ini untuk peralatan sudah cukup memadai, Untuk logo pada Kebab Baik ini memiliki logo tersendiri yang pastinya berbeda dengan logo usaha lainnya dan mudahnya para konsumen untuk mengingat *brand* Kebab Baik ini bisa dilihat dari segi warnanya, pada Kebab Baik ini identik dengan warna kuning. Bukan hanya itu, pemilik Kebab Baik juga memberikan baju seragam kerja tersendiri untuk para karyawan-karyawannya.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Penerapan *Marketing Mix* 7P Pada Usaha Kebab Baik Semarang

Penyusunan strategi yang tepat merupakan faktor yang nantinya akan menentukan keberhasilan suatu usaha. Strategi pemasaran yang digunakan pada penelitian di Kebab Baik yakni menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen pada usaha Kebab Baik. Konsep *marketing mix* ini terdiri dari 7P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*) dan Proses (*Process*). Berikut strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kebab Baik :

##### 1. Strategi Produk (*Product*)

Salah satu faktor utama yang dilakukan dalam mengembangkan suatu bisnis adalah dengan mengutamakan faktor produk. Produk adalah sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan. Kebab Baik merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang makanan cepat saji (*fast food*). Pada saat ini inovasi produk yang di hasilkan dari Kebab Baik bukan hanya menjual kebab saja melainkan ada beberapa menu lainnya seperti burger dan sosis. Agar produk yang dihasilkan memberikan kepuasan dan tidak mengecewakan konsumen, produk akan menjadi hal yang penting karena produk akan dinikmati oleh para konsumen. Penerapan strategi bauran produk Kebab Baik sudah dilaksanakan dengan baik akan tetapi masih belum maksimal. Penerapan strategi produk Kebab Baik meliputi :

##### a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, kualitas produk perlu mendapat perhatian utama perusahaan. Strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing agar strategi

kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif. Kualitas mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi.

Menurut analisis penulis, Kebab Baik selalu berusaha memberikan kualitas produk yang baik terhadap para konsumen sehingga para konsumen tidak kecewa dengan hasil produknya. Terutama dari segi bahan baku, bahan baku pada menu kebab termasuk bahan baku yang mudah di cari. Namun, pada Kebab Baik ini memiliki kendala terhadap pemasok yang tidak konsisten dalam bahan bakunya, semisal; seperti bahan baku pada daging, terkadang daging yang dikirim oleh pemasok tidak sesuai dengan apa yang dipesan oleh pemilik Kebab Baik. Sehingga dari ke tidak konsistennya tersebut memberikan dampak dari segi rasa yang besar pada daging dan pihak pemilik Kebab Baik merasa tertipu oleh bahan baku tersebut.

Selanjutnya untuk bahan baku pada kulit tortila, terkadang kulit tortila pada Kebab Baik rasanya berbeda-beda, mereknya pun berbeda-beda sehingga dari perbedaan merek tersebut memiliki kualitas yang berbeda. Terkadang ada kulit tortila yang mudah rusak (mudah robek) dan kaku sehingga susah untuk di lipat. Terkait dengan hal itu pemilik dari Kebab Baik selalu memberikan bahan baku yang bersertifikasi halal. Dan untuk proses pengelolaan serta pengemasan pada produk Kebab Baik, karyawan Kebab baik selalu menjaga ke higenisan terutama saat proses penyajian produk agar kualitas produk pada Kebab Baik memberikan kesan terbaik dan memberikan rasa ketidak kecewaan terhadap para konsumen. Dengan adanya bahan baku tersebut berdampak pada kualitas produk dari segi rasa.

Hal ini dibuktikan melalui hasil wawancara terhadap pelanggan/konsumen Kebab Baik, Nur Rohmah sebagai konsumen/pelanggan Kebab Baik mengatakan bahwa kualitas produk pada Kebab Baik kurang konsisten dalam penyajian produknya terutama terletak dari kualitas produk dari segi rasanya, rasa dari produk yang dihasilkan oleh Kebab Baik terkadang terlalu pedas dan yang sering terjadi sehingga membuat produk itu tidak konsisten dari segi rasa terletak pada isian produk kebab dan burger yang mencakup

seperti; sayurinya terlalu banyak, dan yang sering membuat rasa itu berubah-ubah terletak pada bahan bakunya yakni daging.<sup>91</sup>

Hal ini tentunya berdampak terhadap penjualan produk tersebut, maka dari itu Kebab Baik membutuhkan sebuah sistem yang dapat mengontrol (*Quality Control*) kualitas rasa produk agar tetap konsisten. Seperti contoh pemilik Kebab Baik memiliki catatan tersendiri (resep) mengenai cara pembuatan produk-produk yang ada di Kebab Baik. Tujuannya yaitu untuk menyelaraskan rasa agar tetap konsisten di kemudian hari dan hasilnya tidak jauh berbeda.

Berdasarkan hal di atas menurut hasil wawancara dengan para karyawan Kebab Baik yang dimana mengatakan bahwa Kebab Baik akan selalu berusaha menjaga ke konsistensianya terutama dalam segi rasa maupun yang lainnya. Dalam memberikan penjamin kualitas atau kepercayaan terhadap konsumen Kebab Baik, menurut hasil wawancara dengan pemilik Kebab Baik bahwasanya di Kebab Baik ini menyediakan layanan untuk melaporkan jika konsumen kurang puas dengan produk yang dijual, dengan mendatangi langsung outlet Kebab Baik dan bisa menghubungi nomor *handphone* yang sudah tertera di kemasan produk atau bisa menghubungi lewat sosial media Kebab Baik.

Berdasarkan hal di atas owner Kebab Baik dapat menerima dan memantau langsung masukan ataupun komplain dari konsumen terhadap produk yang dihasilkan, dan owner Kebab Baik dapat menanggapi komplain secara langsung dari konsumen, jika terdapat komplain dan konsumen kurang puas dengan produk yang dihasilkan, maka owner Kebab Baik dapat memberikan potongan harga atau mengganti dengan produk yang baru dapat menjadi pilihan jika terdapat konsumen kurang puas dengan produk yang sudah mereka beli di Kebab Baik.

b. Kemasan

Bungkus atau kemasan produk adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan

---

<sup>91</sup> Hasil wawancara dengan konsumen Kebab Baik (Nur Rohmah) pada tanggal 10 September 2023



elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat di pasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar. Dalam teori bauran produk kemasan bukan hanya sekedar berfungsi sebagai pembungkus produk. Kemasan memiliki arti penting untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibeli.

Hasil analisa penulis, produk agar terlihat menarik dari tampak luar yaitu dengan memberikan kemasan terhadap produk tersebut. Kemasan pada Kebab Baik berasal dari kardus yang di lapiasi kertas dengan desain sendirinya. Menurut hasil wawancara terhadap pemilik dan karyawan Kebab Baik bahwasanya kemasan pada usaha Kebab Baik dengan kemasan pada usaha kebab-kebab lainnya hampir sama bentuknya, namun yang membedakan pada usaha Kebab Baik ini yakni pada kemasannya memiliki ciri khas tersendiri dari mulai logonya, warnanya yang identik dengan warna kuning, kata-kata singkat atau kata-kata mutiara yang terletak pada kemasan. Bukan hanya itu saja, pada kemasan produk Kebab Baik juga memberikan informasi berupa sosial media Kebab Baik dan nomor *handphone* pemilik Kebab Baik.

Pada awal usaha Kebab Baik di rintis kemasan pada menu kebab berasal dari kardus yang tidak di lapiasi kertas sehingga produk kebab tersebut menyatu dengan kardus dan hal ini membuat para konsumen tidak nyaman pada kemasan tersebut. Maka dari itu, dengan seiring berjalannya waktu kemasan pada kebab berkembang yang awalnya dari kardus yang tidak di lapiasi kertas hingga menjadi yang sekarang yakni berasal dari kardus yang di lapiasi kertas sehingga membuat para konsumen nyaman. Bukan hanya dari kemasan kebab.

Kemasan pada burger juga mengalami perubahan yang awalnya kemasan burger tersebut dari *styrofoam* berubah menjadi kemasan burger yang berasal dari kardus. Di karenakan *styrofoam* berbahaya, maka pemilik kebab mengganti kemasannya dari kardus. Berbicara mengenai kenyamanan sebenarnya menurut analisa penulis dan hasil

wawancara terhadap konsumen, kemasan pada burger membuat tidak nyaman para konsumen dikarenakan kardus tersebut tipis, mudah robek, mudah terlipat, dan mudah goyah sehingga tingkat kenyamanannya kurang. Maka dari itu, kemasan pada produk burger yang berasal dari kardus tersebut dapat di lapisi dengan kertas minyak terlebih dahulu supaya minyak yang ada di produk tidak menembus pada kemasan. Sehingga dengan begitu konsumen merasa nyaman ketika mengkonsumsi produk Kebab Baik, baik produk kebab maupun burger.

c. Pelayanan

Pelayanan adalah tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau individu untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan pelanggan/konsumen. Menurut analisis penulis, Kebab Baik selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumennya dari mulai awal pemesanan produk hingga akhirnya produk itu jadi.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap karyawan Kebab Baik bahwasanya pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Kebab Baik menerapkan 5S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun) karyawan Kebab Baik selalu melibatkan interaksi antara karyawan dengan konsumen/pelanggan yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah pada saat pelayanan. Pelayanan bisa berupa berbagai hal, seperti memberikan informasi, membantu pelanggan dalam memecahkan masalah, melakukan perbaikan atau perawatan saat ada kecacatan dalam produk. Sedangkan untuk pelayanan penjamin kualitas produk menurut hasil wawancara dengan pemilik Kebab Baik bahwa pemilik Kebab Baik juga memberikan pelayanan penjamin kualitas produk dengan cara menghubungi nomor *handphone* owner Kebab Baik yang tertera di kemasan ataupun bisa melalui media sosial Kebab Baik.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan terhadap konsumen Kebab Baik, mengatakan bahwa pelayanan yang ada di Kebab Baik sangatlah baik dan ramah serta karyawannya selalu berusaha semaksimal mungkin untuk mewujudkan apa yang diinginkan atau apa yang menjadi *request* terutama mengenai produk yang ada di

Kebab Baik. Pelayanan yang ada di Kebab Baik juga sudah menerapkan 5S. Sehingga membuat para konsumen menjadi lebih nyaman terhadap pelayanan yang ada di Kebab Baik. Namun, menurut hasil wawancara dari pemilik Kebab Baik pelayanan yang sering terjadi mis komunikasi atau salah paham terletak pada pelayanan online antara karyawan, ojol (ojek *online*), dan konsumen.<sup>92</sup> Melihat hal tersebut, sebaiknya antara konsumen, ojol dan karyawan Kebab Baik melakukan konfirmasi terlebih dahulu sebelum pembuatan pesanan.

d. Garansi

Garansi adalah jaminan yang di berikan oleh produsen/penjual kepada pembeli/konsumen bahwa produk yang di beli akan berfungsi dengan baik atau akan memenuhi standar tertentu untuk jangka waktu tertentu setelah pembelian. Menurut hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan Kebab Baik mengatakan bahwa garansi yang di berikan pada produk Kebab Baik terjadi saat konsumen atau pelanggan dari Kebab Baik melakukan komplain karena tidak puas atau tidak suka dengan hasil produknya di karenakan produk dari Kebab Baik tidak sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Adapun penjualan secara *offline* tidak pernah mengalami komplain hingga pengembalian produk. Adapun komplain ketika ada pembelian ulang, namun pada pesanan *online* pernah mengalami komplain akhirnya dari pihak Kebab Baik memberikan garansi atau produk baru ke konsumen. Menurut penulis, hal yang dilakukan Kebab Baik sudah efektif karena menjaga kualitas layanan dan untuk menumbuhkan loyalitas dari konsumen.

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga pada dasarnya tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu

---

<sup>92</sup> Hasil wawancara dengan pemilik Kebab Baik (M. Fadlol Badruzzaman) pada tanggal 9 September 2023

tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Harga salah satu unsur *marketing mix* yang sifatnya *flexibel*, artinya dapat berubah dengan cepat.

Hasil wawancara dengan pemilik serta karyawan, Kebab Baik ini memiliki daftar harga yang nantinya dapat membantu konsumen dalam menentukan suatu produk, selanjutnya untuk potongan harga (*discount*), pada Kebab Baik melakukan potongan harga pada saat *event* tanggal dan bulan yang sama (misalnya; 1.1, 2.2). Namun, potongan harga tersebut cenderung berlaku untuk pembelian konsumen melalui *online*. Bukan hanya itu saja, diskon juga berlaku saat konsumen komplain terkait kualitas produk yang membuat konsumen kurang puas akan hasil produknya.

Selanjutnya Harga pada usaha Kebab Baik ini termasuk harga yang terjangkau hal ini dibuktikan dengan wawancara bersama salah satu konsumen yang mengatakan bahwa produk Kebab Baik dari segi harga sudah sesuai dengan kualitas produknya dan harganya juga sudah terjangkau dan harga pada Kebab Baik sudah bersaing dengan harga-harga kebab yang lainnya. Jhasil analisis penulis, harga yang ada di Kebab Baik memiliki harga yang bermacam-macam. Terutama penerapan harga terletak pada ukuran (*size*) produk kebab. Produk kebab pada ukuran (*size*) memiliki harga yang berbeda-beda dari mulai kebab mini, medium dan jumbo. Strategi ini digunakan untuk mempermudah dan menambah pilihan para konsumen dalam membeli.

Penentuan harga yang tepat, mampu membuat aktivitas penjualan berjalan dengan lancar dan maksimal terhadap produk yang ditawarkan. Banyak faktor yang perlu di pertimbangkan dalam mengambil sebuah kebijakan harga. Termasuk dalam hal kebijakan menentukan harga produk, potongan harga, biaya ongkos kirim dan faktor lain yang berhubungan dengan harga. Dalam menentukan harga pada produk Kebab Baik, pemilik Kebab Baik menyesuaikan harga produknya dengan melihat kondisi pasar.

Berdasarkan hal di atas maka dapat di sebutkan bahwa Kebab Baik sudah menerapkan harga yang efektif, mengingat permintaan konsumen semakin beragam dan berkembang.

### 3. Strategi Lokasi/Tempat (*Place*)

Lokasi merupakan adanya hubungan dengan di mana suatu usaha harus memiliki tempat untuk melakukan operasi atau kegiatannya. *Place* mengacu

pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah mengaksesnya. Memilih lokasi usaha yang strategis merupakan hal yang perlu diperhatikan sebelum membuka usaha. Dalam strategi pemasaran, pemilihan lokasi usaha menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan suatu usaha. Semakin strategis usaha, maka semakin tinggi pula tingkat penjualannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik serta karyawan bahwasanya penentuan lokasi beserta sarana dan prasarana pendukung lainnya, menjadi sangat penting agar pembeli mudah menjangkau setiap lokasi strategis. Lokasi pada usaha Kebab Baik yakni memiliki 6 lokasi dikarenakan Kebab Baik mempunyai 6 cabang outlet. Lokasi pada outlet Kebab Baik termasuk mudah di akses. Namun, untuk tempat parkir pada usaha Kebab Baik ini tidak semua outlet memiliki lahan parkir yang luas. Pemilik Kebab Baik memiliki cara agar lokasi kebab dapat di lihat secara jelas di tepi jalan dengan memasang papan *banner* tepat di pinggir jalan sehingga para konsumen lebih mengetahui adanya outlet Kebab Baik.

Lokasi pada Kebab Baik memiliki 6 lokasi. Pemilihan lokasi di tempat tersebut pada Kebab Baik outlet sangat strategis dikarenakan sekitaran tempatnya cukup ramai dan lokasi tersebut juga padat penduduk, bukan hanya itu saja untuk sekitar tempat tersebut atau lokasi dari outlet tersebut berada pada tempat yang banyak usaha/bisnis makanan lainnya. Pemilik Kebab Baik juga memasang papan *banner* tepat di pinggir jalan agar para konsumen mengetahui adanya outlet Kebab Baik.

#### 4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan aspek bauran pemasaran yang berhubungan dengan teknik-teknik yang paling efektif untuk menjual suatu produk. Promosi merupakan bauran dari komunikasi untuk menyampaikan komunikasi produk kepada konsumen dan pihak lain. Seperti halnya yang tercantum dalam teori, promosi bertujuan untuk menyampaikan beberapa hal kepada calon konsumen, yaitu membuat sadar terhadap produk, membuat pelanggan banyak mengetahui tentang produk, membujuk pelanggan untuk menyukai produk, membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian dan meningkatkan volume

penjualan.

Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran pemasaran yang memiliki peran penting seperti aktivitas lainnya. Setelah melakukan perencanaan dan proses jual beli dilakukan, pelaku usaha harus berusaha untuk mempromosikan produknya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Terlebih pada produk usaha baru, promosi harus gencar dilakukan sebagai bentuk pengenalan produk di masyarakat. Tanpa adanya promosi, produk yang dijual akan susah bersaing di pasar karena kurangnya pengetahuan masyarakat akan manfaat dan kelebihan dari produk yang dijual. Oleh karena itu, promosi ini sangat penting dan menjadi sarana paling ampuh untuk menarik perhatian konsumen sehingga pada akhirnya dapat mempertahankan usaha dan meningkatkan jumlah konsumen.

Agar masyarakat dapat mengenal dan lebih mengetahui produk yang dipasarkan oleh Kebab Baik, maka Kebab Baik membuat beberapa strategi promosi yang berisikan beberapa aktivitas yang bisa memberikan informasi terkait produk, target pasar, dan saluran distribusi untuk membeli produknya. Berikut pemaparan dari beberapa promosi yang digunakan oleh Kebab Baik adalah:

a. Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk penyajian promosi dari gagasan, barang dan jasa yang di biayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Iklan menjadi salah satu media promosi yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada masyarakat. Iklan dianggap memiliki jangkauan yang lebih luas dan komunikatif. Sehubungan dengan hal tersebut, secara khusus menurut hasil wawancara dengan pemilik serta karyawan Kebab Baik bahwasanya Kebab Baik melakukan kegiatan-kegiatan periklanan secara langsung (*offline*) dengan memasang papan *banner* di depan outlet, maupun melalui *online* dari sosial media dan *marketplace*. Untuk sosial media meliputi *Instagram* dan *Tik Tok*. Kini akun *Instagram* Kebab Baik di beri nama : *kebab.baik* sedangkan untuk akun *Tik Toknya* dengan nama : *Kebab Baik*.

*Instagram* dan *Tik Tok* menjadi media iklan yang cukup efektif untuk memasarkan produk. *Instagram* dan *Tik Tok* dapat mengirim

informasi dengan cepat sehingga informasi yang disampaikan juga dapat diterima dengan cepat. Akun *Instagram* dan *Tik Tok* pada Kebab Baik masih tergolong sedikit pengikutnya. Namun, hal tersebut bukan menjadi penghalang untuk Kebab Baik dalam melakukan promosi melalui media sosial. Hal tersebut menjadikan Kebab Baik selalu berusaha semaksimal mungkin dalam mempromosikan produknya melalui sosial media. Bukan hanya di akun *Instagram* dan di *Tik Tok* saja Kebab Baik melakukan promosinya, Kebab Baik juga melakukan promosi *online* melalui *marketplace* seperti: *Shoope food*, *Grab food* dan *Go food*.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan menggunakan komunikasi pemasaran media dan non-media untuk waktu terbatas yang telah ditentukan sebelumnya untuk meningkatkan permintaan konsumen, merangsang permintaan pasar atau meningkatkan ketersediaan produk. Promosi penjualan ini biasanya menggunakan cara pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk ataupun layanan. Contoh pemberian insentif tersebut dapat berupa pemberian sampel gratis, diskon, kupon belanja, *cash back* (hadiah uang), dll.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap pemilik Kebab Baik mengatakan bahwa pemberian insentif yang sering dilakukan pada usaha Kebab Baik ini dengan pemberian sampel gratis kebab, biasanya dilakukan pada saat *grand opening* cabang outlet, selanjutnya untuk potongan harga atau diskon dan *give away* biasanya dilakukan pada momen-momen tertentu, seperti: promo diskon setiap tanggal dan bulan sama, *give away* dalam memperingati hari kemerdekaan dll.<sup>93</sup>

c. *Personal Selling*

*Personal selling* berbeda dengan periklanan karena *personal selling* menggunakan orang/individu di dalam pelaksanaannya. Sama halnya seperti melibatkan interaksi langsung antara seorang penjual

---

<sup>93</sup> Hasil wawancara dengan pemilik Kebab Baik (M. Fadlol Badruzzaman) pada tanggal 9 September 2023

dengan calon pembeli untuk mempengaruhi pada keputusan pembeliannya. Bentuk penjualan perseorangan (*personal selling*) lebih spesifik mengarah pada komunikasi yang intens antara penjual dan pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, menurut hasil wawancara dengan karyawan Kebab Baik bahwanya karyawan membentuk interaksinya secara langsung pada calon konsumen dengan menjawab langsung pertanyaan pelanggan pada saat mereka menerima pesanan. Pelayanan ini lebih berfokus pada interaksi dan memberikan kesan penjual yang ramah karena pelanggan merasa dihargai dengan pemberian jawaban dari karyawan outlet tersebut. Dalam hal ini, yang memiliki peran cukup krusial adalah bagian penjaga outlet, karena karyawan yang menerima pesanan secara langsung serta berinteraksi dengan konsumen.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Kebab Baik sudah menerapkan promosi melalui *offline* dan *online*. Adapun *offline* dilakukan dengan cara pemasangan papan *banner* yang ada di pinggir jalan atau konsumen bisa langsung mendatangi outlet Kebab Baik. Sedangkan untuk *online* melalui media sosial dan *marketplace*. *Marketplace* yang digunakan yakni *shoope food*, *grab food* dan *go food*. Namun, diantara ke 3 *marketplace* tersebut yang memberikan dampak yang signifikan terhadap penghasilan penjualan adalah *Shoope food*. Hal ini dikarenakan banyaknya diskon harga dan adanya gratis ongkir. Dan berdasarkan hasil wawancara terhadap para konsumen bahwasanya para konsumen mengetahui usaha Kebab Baik ini melalui laman media sosial dan *marketplace*.

#### 5. Strategi Orang (*People*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap personal konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Hasil analisa penulis, bahwa karyawan yang ada pada Kebab Baik yakni 7 anggota karyawan yang di mana memiliki tugas yakni 1 karyawan 1 outlet. Karyawan pada Kebab Baik memiliki sikap yang ramah, berpenampilan rapi,



selalu melayani sebaik mungkin terhadap konsumennya. Apalagi terhadap konsumen yang banyak *request* pada produk yang ada di Kebab Baik. Walaupun terkadang dari pihak karyawan lalai dalam melayani apa yang diinginkan terhadap konsumen (*request* tidak sesuai). Namun, karyawan Kebab Baik akan berusaha semaksimal mungkin dalam menyajikan produk yang ada pada Kebab Baik.

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personal organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

Hasil wawancara penulis dengan pemilik Kebab Baik mengatakan bahwa cara memilih karyawan pada Kebab Baik awal mulanya dengan mengirimkan CV terhadap pemilik Kebab Baik. Setelah itu, melakukan interview, setelah interview itu berhasil, dilakukannya uji coba atau pelatihan dalam pembuatan produk Kebab Baik. Setelah itu menurut pemilik kebab di rasa karyawan itu sudah memiliki skill nantinya karyawan tersebut akan diterima. Pemilik Kebab Baik juga mengatakan bahwa jika ada karyawan yang ingin *resign*, hal yang dilakukan oleh karyawannya yaitu melakukan izin terlebih dahulu paling tidak 2 minggu sebelum karyawan tersebut benar-benar *resign*.<sup>94</sup>

Pemilik Kebab Baik merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

Berdasarkan hal di atas bahwa pemilik Kebab Baik memiliki 7 anggota karyawan yang dimana 1 karyawan bertugas di 1 outlet. Jika dari salah satu karyawan ada yang *resign* otomatis dari pihak pemilik Kebab Baik mencari karyawan baru lagi. Dan karena adanya pergantian karyawan itu sangat mempengaruhi akan penghasilan pada penjualan Kebab Baik. Bukan hanya itu

---

<sup>94</sup> Hasil wawancara dengan pemilik Kebab Baik (M. Fadlol Badruzzaman) pada tanggal 9 September 2023

saja menurut hasil wawancara dengan konsumen bahwanya dengan adanya pergantian karyawan memberikan dampak pada kualitas produk dari segi rasanya yang berubah-ubah. Karena beda orang beda rasa. Maka dari itu, sebaiknya Kebab Baik menerapkan kontrak kerja, hal ini dilakukan untuk meminimalisir pergantian karyawan. Misalkan bisa menerapkan kontak kerja minimal selama 3 bulan kerja.

#### 6. Strategi Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Seluruh aktivitas kerja adalah proses. Pada proses di usaha Kebab Baik bisa dilihat dari mekanisme, jadwal, dan tugas yang sudah ditetapkan oleh pemilik usaha Kebab Baik.

Hasil analisis penulis, bahwa untuk jadwal yang ada di Kebab Baik sudah di tentukan oleh pemilik Kebab Baik, biasanya jadwal untuk karyawan Kebab Baik yakni pada jam operasionalnya, jam operasional pada Kebab Baik dimulai dari jam 16.00 hingga 00.00 WIB. Selanjutnya untuk tugas, pemilik usaha Kebab Baik sudah memberikan tugas untuk masing-masing karyawan tugas tersebut yakni 1 karyawan 1 outlet dan pemilik Kebab Baik memberikan izin kepada karyawan jika karyawan tersebut berhalangan hadir. Selanjutnya untuk mekanisme, mekanisme yang di maksud yakni cenderung pada cara pembuatan produk-produk yang ada di Kebab Baik. Sebelum karyawan memulai bekerja di Kebab Baik, pemilik Kebab Baik melakukan training atau uji coba dalam pembuatan produk yang ada di Kebab Baik. Namun, terkadang dari pihak karyawan lalai dalam pembuatan produk. Sehingga terjadinya kelalaian tersebut membuat konsumen komplain akan produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Maka dari itu, jika terdapat komplain terhadap produk Kebab Baik solusinya yakni memberikan produk baru terhadap pihak konsumen.

Seluruh aktivitas kerja adalah proses. Berdasarkan hasil wawancara terhadap pemilik serta karyawan Kebab Baik bahwasanya usaha Kebab Baik ini yang bertanggung jawab penuh terhadap komplain konsumennya yakni pemilik Kebab Baik sendiri, dan komplain yang terjadi pada pembelian produk Kebab

Baik secara *offline* maupun *online*. Hal ini disebabkan kurang puasny serta rasa kekecewaan terhadap penyajian ataupun kualitas produk yang disajikan untuk konsumen. Komplain yaang sering terjadi yakni pada pembelian *online* dikarenakan adanya mis komunikasi atau salah paham antar konsumen, ojek *online* (ojol) dan karyawannya. Lalu, hal yang dilakukan jika ada komplain yang memang produknya tidak sesuai dengan konsumen biasanya mendapatkan garansi produk baru lagi.

#### 7. Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam bukti fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Hasil analisis penulis dari wawancara beberapa informan menyatakan bahwa, usaha Kebab Baik ini untuk peralatannya sudah cukup memadai, dan untuk alat masak serta lingkungannya pada Kebab Baik terutama pada karyawan selalu menjaga ke higenisan dan mengutamakan kebersihan sehingga pada outlet Kebab Baik selalu terlihat bersih. Untuk logo pada Kebab Baik ini memiliki logo tersendiri yang pastinya berbeda dengan logo usaha lainnya. Usaha Kebab Baik ini memiliki logo yang bergambar orang sedang naik sepeda, hal ini ada kaitanya dengan filosofi nama *brand* Kebab Baik yakni diambil dari bahasa inggrisnya sepeda = bike. Dan mudahnya para konsumen untuk mengingat *brand* Kebab Baik ini bisa dilihat dari segi warna, pada Kebab Baik ini identik dengan warna kuning, selain itu Kebab Baik juga memilki baju seragam tersendiri untuk para karyawannya.

#### **B. Analisis SWOT pada Usaha Kebab Baik Semarang**

Analisa SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengetahui dan untuk mengevaluasi faktor internal dan faktor eksternal dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada usaha Kebab Baik analisis strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang diperoleh dari analisis faktor internal dan faktor eksternal.

## 1. Analisis Faktor Internal

Pada faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Di mana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, di mana ikut mempengaruhi keputusan perusahaan.

Kekuatan (*Strength*) merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kekuatan merupakan sumber daya yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan yang dimiliki usaha Kebab Baik Semarang setelah dilakukan penelitian antara lain :

- a. Bahan baku yang mudah diperoleh.
- b. Memiliki produk yang inovatif.
- c. Mengutamakan kualitas produk supaya konsumen merasa puas dengan produk yang konsumen pesan.
- d. Harga yang terjangkau bagi konsumen.
- e. Menerapkan pelayanan dengan 5S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun) terhadap para konsumen.

Kelemahan (*Weakness*) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik. Kelemahan merupakan keterbatasan/kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Kelemahan yang dimiliki Kebab Baik setelah dilakukan penelitian antara lain :

- a. Kurangnya meningkatkan dan memaksimalkan promosi pada akun media sosial Kebab Baik.
- b. Kurang konsisten dari segi rasa sehingga menimbulkan kekecewaan terhadap konsumen.
- c. SDM yang kurang memadai.
- d. Karyawan yang kurang disiplin.

## 2. Analisis Faktor Eksternal

Pada faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunity* dan *threats* (O dan P). Di mana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan.

Peluang (*Opportunity*) merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Identifikasi segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan, perkembangan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan. Peluang yang dimiliki oleh Kebab Baik setelah dilakukan penelitian antara lain:

- a. Memberikan lapangan pekerjaan terhadap masyarakat terutama pada mahasiswa, dikarenakan rata-rata karyawan Kebab Baik adalah mahasiswa.
- b. Perkembangan teknologi yang memudahkan untuk menggait pelanggan baru melalui media sosial.
- c. Bekerjasama dengan *platform* pesan antar makanan, hal itu dapat membantu bisnis kebab dan dapat menjangkau pelanggan lebih luas dan meningkatkan pendapatan.

Ancaman (*Treaths*) merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya. Ancaman (*threats*) adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi penghalang bagi perusahaan baik untuk masa sekarang ataupun di masa depan. Ancaman yang dimiliki oleh Kebab Baik setelah dilakukan penelitian antara lain:

- a. Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama
- b. Adanya persaingan harga yang ketat
- c. Konsumen yang beralih ke usaha lain
- d. Kualitas pelayanan dari usaha yang sama lebih baik

Berdasarkan identifikasi berbagai faktor internal dan eksternal maka kita dapat menyusun faktor-faktor strategis perusahaan dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Tabel 4.1  
Matrik SWOT

<p>Internal</p> <p>Eksternal</p>	<p><b>STRENGTHS (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan baku yang mudah diperoleh</li> <li>2. Memiliki produk yang inovatif</li> <li>3. Mengutamakan kualitas produk supaya konsumen merasa puas dengan produk yang konsumen pesan</li> <li>4. Harga yang terjangkau bagi konsumen</li> <li>5. Menerapkan pelayanan dengan 5S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun) terhadap para konsumen.</li> </ol>	<p><b>WEAKNESSES (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya memaksimalkan promosi pada akun media sosial Kebab Baik</li> <li>2. Kurang konsisten dalam segi rasa</li> <li>3. SDM yang kurang memadai</li> <li>4. Karyawan yang kurang disiplin</li> </ol>
<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan lapangan pekerjaan terhadap masyarakat terutama pada mahasiswa, di karenakan rata-rata karyawan Kebab Baik adalah mahasiswa</li> <li>2. Perkembangan teknologi yang memudahkan untuk</li> </ol>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjaga dan memepertahankan kualitas produk dan layanan yang di berikan agar konsumen merasa puas dan nyaman</li> <li>2. Selalu mengupdate kegiatan, promosi ataupun keunggulan di media sosial agar</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan promosi dengan melakukan kerjasama dengan karyawan dan <i>influencer</i></li> <li>2. Selalu menjaga kekonsistenan dari segi rasa sehingga tidak menimbulkan</li> </ol>

menggait pelanggan baru melalui media sosial 3. Bekerjasama dengan <i>platform</i> pesan antar makanan	pelanggan dapat selalu mengetahui update terbaru tentang usaha Kebab Baik 3. Meningkatkan strategi pemasaran untuk semua jenis produk yang di tawarkan kepada konsumen	kekecewaan terhadap para konsumen 3. Menambah jumlah karyawan 4. Meningkatkan pelayanan karyawan dengan lebih disiplin
<p style="text-align: center;"><b>THREATS (T)</b></p> 1. Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama 2. Adanya persaingan harga yang ketat 3. Konsumen yang beralih ke usaha lain 4. Kualitas pelayanan dari usaha yang sama lebih baik	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI ST</b></p> 1. Mengutamakan kualitas produk 2. Meningkatkan pelayanan yang baik terhadap konsumen 3. Memberikan potongan harga pada pelanggan	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI WT</b></p> 1. Memaksimalkan kegiatan pemasaran pada Kebab Baik, dengan tujuan agar adanya pesaing tidak sebagai ancaman besar 2. Meningkatkan pelayanan dengan lebih tepat waktu

Pada penelitian ini kinerja sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan kombinasi faktor eksternal dan internal, yang dapat dipertimbangkan dalam matrik SWOT. Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Adapun matrik SWOT pada tabel diatas diantaranya :

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan penggunaan peluang untuk kekuatan pada perusahaan, berikut alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu :

- 1) Menjaga dan memepertahankan kualitas produk dan layanan yang di berikan agar konsumen merasa puas dan nyaman.
- 2) Selalu meng*update* kegiatan, promosi ataupun keunggulan di media

sosial agar pelanggan dapat selalu mengetahui *update* terbaru tentang usaha Kebab Baik.

- 3) Meningkatkan strategi pemasaran untuk semua jenis produk yang di tawarkan kepada konsumen.

b. Strategi WO

Strategi WO merupakan strategi yang digunakan untuk meminimalkan kelemahan dari perusahaan menggunakan peluang yang ada. Berikut alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu :

- 1) Meningkatkan promosi dengan melakukan kerjasama dengan karyawan dan *influencer*.
- 2) Selalu menjaga konsistensi dari segi rasa sehingga tidak menimbulkan kekecewaan terhadap para konsumen.
- 3) Menambah jumlah karyawan.
- 4) Meningkatkan pelayanan karyawan dengan lebih disiplin.

c. Strategi ST

Strategi ini bertujuan untuk mengatasi atau memperkecil ancaman dengan menggunakan kekuatan dari perusahaan. Alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu :

- 1) Mengutamakan kualitas produk.
- 2) Meningkatkan pelayanan yang baik terhadap konsumen.
- 3) Memberikan potongan harga pada pelanggan.

d. Strategi WT

Strategi ini bertujuan untuk mengurangi atau mengatasi kelemahan dalam rangka untuk mencegah ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu :

- 1) Memaksimalkan kegiatan pemasaran pada Kebab Baik, dengan tujuan agar adanya pesaing tidak sebagai ancaman besar.
- 2) Meningkatkan pelayanan dengan lebih tepat waktu



## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai strategi *marketing mix 7P* pada usaha *fast food* Kebab Baik Semarang, maka penulis dapat menarik kesimpulan yakni sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha Kebab Baik sudah menerapkan *Marketing mix 7P* yakni Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), Tempat (*place*), Orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*) dan Proses (*Process*). Dengan penerapan *marketing mix 7P* di rasa sudah efektif. Namun, ada beberapa yang perlu diperhatikan diantaranya : keluar masuknya karyawan atau pergantian karyawan sehingga sangat mempengaruhi hasil penjualan, lebih memaksimalkan pelayanan dalam hal penyajian produk sehingga tidak memberi rasa kekecewaan terhadap konsumen.
2. Berdasarkan analisis SWOT Kebab Baik, maka mendapatkan alternatif strategi yakni pada strategi SO yaitu : 1). Menjaga dan mempertahankan kualitas produk dan layanan yang di berikan agar konsumen merasa puas dan nyaman. 2) Selalu mengupdate kegiatan, promosi ataupun keunggulan di media sosial agar pelanggan dapat mengetahui update terbaru tentang usaha Kebab Baik. 3) Meningkatkan strategi pemasaran untuk semua jenis produk yang di tawarkan kepada konsumen. Pada strategi WO yaitu : 1). Meningkatkan promosi dengan melakukan kerjasama dengan karyawan dan *influencer*. 2). Selalu menjaga kekonsistenan dari segi rasa sehingga tidak menimbulkan rasa kekecewaan terhadap para konsumen. 3). Menambah jumlah karyawan. 4). Meningkatkan pelayanan karyawan dengan lebih disiplin. Pada strategi ST yaitu : 1). Mengutamakan kualitas produk. 2). Meningkatkan pelayanan yang baik terhadap konsumen. 3). Memberikan potongan harga pada pelanggan. Kemudian dari WT yaitu : 1). Memaksimalkan kegiatan pemasaran pada Kebab Baik, dengan tujuan agar adanya pesaing tidak sebagai ancaman besar. 2). Meningkatkan pelayanan dengan lebih tepat waktu.

#### B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan yang ada di dalamnya. Oleh karena itu peneliti

memberikan saran untuk mempertimbangkan sebagai penyempurna di penelitian selanjutnya yang hampir serupa, saran yang di sampaikan peneliti diantaranya:

1. Bagi Usaha Kebab Baik

- a. Memperhatikan kualitas produk dari segi rasa, tampilan, merek, dan kemasan yang memberikan rasa aman dan nyaman agar lebih menarik terhadap calon konsumen.
- b. Meningkatkan promosi pada sosial media dan lebih aktif pada akun-akun sosial media agar dapat semakin di kenal masyarakat yang lebih luas dan dapat meningkatkan volume penjualan.
- c. Menambahkan sumber daya manusia (SDM) pada karyawan Kebab Baik, karena tugas dari karyawan kebab itu 1 outlet 1 karyawan.
- d. Memastikan pemasok bahan baku untuk konsisten dalam pemberian/pengiriman bahan bakunya. Sehingga pemilik kebab tidak merasa kecewa ataupun tertipu dan untuk konsumen tidak merasa kecewa akan segi rasa pada produk di Kebab Baik.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sumber referensi penelitian selanjutnya. Selain itu peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat dilakukan pada peneliti selanjutnya dengan menambahkan teori lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angga Inteuri, Ade Ray Adhyatma. "Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada PT. Jaya Medika Karunia." *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 4, no. 6 (2022).
- Arifin, Mohamad Zaenal, dan Muh Anshori. "Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasi Pada Perbankan Syariah." *Madani Syariah* 5, no. 2 (2022).
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011.
- . *Strategic Management*. Depok: PT Grafindo Persada, 2013.
- Delima Sari Lubis, Aliman Syahuri Zein, Dwi Yustika Ningrum. "Analisis Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Roti Bakar Sibos." *Journal Of Islamic Business Management* 1, no. 1 (2022).
- Desi Idayanti, Irdha Yanti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas DiKecamatan Mamuju." *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022): 4.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al-Hasyr* : 18
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al-Maidah* : 88.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al-Baqarah* : 275.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al-A'raf* : 56
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al-An'am* : 143.
- Diana Suksesiwaty Lubis, Ditha Liestya Rini. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada UD. Keripik Pakde)." *Jurnal Ilmiah Indonesia* 7, no. 12 (Desember 2022). <https://doi.org/Http://Dx.Doi.Org/10.36418/syntax-literate.v7i12.11305>.
- Dr. Ratih Nurriyati, M.Si. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA, 2015.
- Dwi Harini, Putri Ulfa, dan Syariefful Ikhwan. "Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Analisis SWOT Olahan Bawang Merah Pada PT. Sinergi Brebes Inovatif." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 15, no. 2 (2022).
- Endang Rahim, Roni Muhammad. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah." *Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2021).
- Fatma Sylvana, Fevi Yatmi. "Analisis Faktor Yang Memengaruhi Konsumsi Fast Food Pada Siswa di SMA Cerdas Bangsa Kabupaten Deli Serdang Tahun 2020." *Jurnal Penelitian Hasil Mahasiswa* 6, no. 1 (2021).
- Fita Nurotul Faizah, "Eksistensi Bisnis Kuliner Halal Melalui Digital Marketing di Era New Normal" *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam* 4, No.1, (2022), hlm. 88.

- Gitosudarno, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Ibnu Sukotjo, Basu Swasta. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2007.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006.
- Lilis Wahidatul. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” 2018.
- Liyana Putri Afifah. “Faktor-Faktopr Yang Berhubungan Dengan Konsumsi Fast Food Pada Remaja Obesitas Di SMA Theresiana 1 Semarang.” *Jurnal Kesehatan Masyarakat* 5, no. 4 (t.t.).
- M. Taufik, Kartika Ramadhani. “Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Promosi yang Efektif Studi Kasus Usaha Kebab di Wonokerto.” *Jurnal Mahasiswa Kreatif* 1, no. 4 (2023).
- Mei Agustina, Hartiningsih Astutu, Santi Wijaya. “Implementasi Marketing Mix 7P Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah.” *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 11, no. 1 (2023).
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Muhammad Iqbal Fasa, Suharto, Melinia. “Implementasi Marketing Mix Strategy Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau Dalam Prespektif Ekonomi Islam.” *Jurna Ekonomi Syariah* 8, no. 2 (2021): 271–95.
- Muhammad Karabet Widjajakusuma, Muhammad Ismail Yusanto. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani, 2008.
- Mulia Annisa Rahma. “Analisis Strategi Pemasaran Buah Naga Menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan SWOT (Studi Kasus di UD Sabila Farm, Kabupaten Sleman, Yogyakarta).” *Jurnal Agrifo* 8, no. 1 (t.t.).
- Muthia Fariza, Ika Kartika. “Analisis 7P Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 8, no. 1 (2022).
- Nadia Fadilah Lestari...(et.al). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Indra Muis. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2021.
- Nisak, Zuhrotun. “Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif.” *Jurnal EKBIS* 9, no. 2 (2019).
- Nuraini Nuraini,. “Faktor Yang Berhubungan Dengan Konsumsi Makanan Cepat Saji Pada Mahasiswa Di Institusi Kesehatan Helvetia Medan.” *Jurnal Ilmiah Penelitian Kesehatan* 6, no. 3 (t.t.).
- Nurudin. “Strategi Pemasaran Menggunakan Sales Promotion Girl (SPG) Dalam Perspektif

- Ekonomi Islam.” *Jurnal At-Taqaddum* 10, no. 2 (November 2018): 169–90.
- Olivia S, Genita G, Gilbert Jonathan. “Penerapan Marketing Mix 7P Pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem.” *Jurnal EMBA* 11, no. 1 (2023).
- Priwahyuni, Yuyun. “Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Pola Makan Siap Saji (Fast Food) Pada Mahasiswa Program Ilmu Kesehatan Masyarakat Stikes Hangtuh Pekanbaru.” *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat* 5, no. 2 (t.t.).
- Rizka Novianty Haninda. “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya.” *Yos Soedarso Economics Journal (YEJ)* 4, no. 1 (April 2022).
- Subagyo, Joko. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2019.
- . *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA, 2016.
- Suri Amalia, Syardiansah. “Analisis Bauran Pemasaran Kerajinan Anyaman Tikar Pandan Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Manajemen Motivasi* 17 (2021): 3.
- T.t. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/10/makanan-dan-minuman-jadi-kontribusi-terbesar-odb-sektor-industri-kuartal-II-2022>.
- T.t. <http://kbbi.web.id/stategi>.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Daftar pertanyaan wawancara

#### A. Pedoman wawancara dengan pemilik Kebab Baik

1. Bagaimana awal berdirinya usaha Kebab Baik ?
2. Berapa jumlah karyawan yang ada pada Kebab Baik ?
3. Apa saja produk yang ada di Kebab Baik ?
4. Berapa harga rata-rata produk yang ada di Kebab Baik ?
5. Dimana saja lokasi Kebab Baik berada ?
6. Apa saja analisis SWOT pada usaha Kebab Baik yang meliputi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) ?
7. Bagaimana penerapan *marketing mix* 7P pada Kebab Baik yang meliputi :

#### **PRODUCT**

1. Bagaimana kualitas produk yang akan di jual pada Kebab Baik ?
2. Apakah Kebab Baik memiliki kemasan tersendiri ?
3. Bagaimana penerapan pelayanan pada Kebab Baik ?
4. Apakah produk yang di jual Kebab Baik sudah bervariasi ?
5. Apakah produk yang dijual pada Kebab Baik memiliki garansi ?

#### **PRICE**

1. Apakah Kebab Baik memiliki daftar harga untuk diberikan saat pelayan terhadap kosumen Kebab Baik ?
2. Bagaimana cara anda dalam menentukan diskon ?
3. Apakah harga yang diberikan oleh Kebab Baik sudah sesuai dengan kualitas produknya ?
4. Apakah harga produk Kebab Baik sudah terjangkau ?

#### **PLACE**

1. Apakah lokasi dari ke 6 outlet Kebab Baik mudah di akses ?
2. Bagaimana untuk tempat parkir, apakah per outlet memiliki lahan untuk parkir ?
3. Bagaimana cara agar lokasi pada Kebab Baik bisa dilihat secara jelas dari tepi jalan ?

#### **PROMOTION**

1. Apa saja media promosi yang digunakan pada Kebab Baik ?

2. Bagaimana caranya menentukan promosi penjualan ?
3. Apakah Kebab Baik mempromosikan produknya secara langsung ?

### **PEOPLE**

1. Bagaimana cara memilih karyawan pada Kebab Baik
2. Apa yang dilakukan jika ada karyawan Kebab Baik *resign* ?
3. Apakah ada pelatihan yang diberikan untuk karyawan baru ?

### **PROCESS**

1. Bagaimana sistem pengaturan tugas-tugas pada karyawan Kebab Baik ?
2. Siapa yang bertanggung jawab penuh terhadap komplain konsumen ?
3. Apa saja komplain dari kosumen yang sering terjadi ?
4. Bagaiman cara menanggapi komplain tersebut ?

### **PHYSICAL EVIDENCE**

1. Apa saja bukti fisik yang dapat dilihat konsumen dari usaha Kebab Baik ?

B. Pedoman wawancara dengan karyawan Kebab Baik

1. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* 7P yang meliputi :

**PRODUCT**

1. Bagaimana kualitas produk yang akan di jual pada Kebab Baik ?
2. Apakah Kebab Baik memiliki kemasan tersendiri ?
3. Bagaimana penerapan pelayanan pada Kebab Baik ?
4. Apakah produk yang di jual Kebab Baik sudah bervariasi ?
5. Apakah produk yang dijual pada Kebab Baik memiliki garansi ?

**PRICE**

1. Apakah Kebab Baik memiliki daftar harga untuk diberikan saat pelayan terhadap kosumen Kebab Baik ?
2. Apakah harga yang diberikan oleh Kebab Baik sudah sesuai dengan kualitas produknya ?
3. Apakah harga produk Kebab Baik sudah terjangkau ?

**PLACE**

1. Apakah lokasi dari ke 6 outlet Kebab Baik mudah di akses ?
2. Bagaimana untuk tempat parkir, apakah per outlet memiliki lahan untuk parkir ?
3. Bagaimana cara agar lokasi pada Kebab Baik bisa dilihat secara jelas dari tepi jalan ?

**PROMOTION**

1. Apa saja media promosi yang digunakan pada Kebab Baik ?
2. Apakah Kebab Baik mempromosikan produknya secara langsung ?

**PEOPLE**

1. Apakah ada pelatihan yang diberikan untuk karyawan baru ?

**PROCESS**

1. Siapa yang bertanggung jawab penuh terhadap komplain konsumen ?
2. Apa saja komplain dari kosumen yang sering terjadi ?
3. Bagaiman cara menanggapi komplain tersebut ?

**PHYSICAL EVIDENCE**

1. Apa saja bukti fisik yang dapat dilihat konsumen dari usaha Kebab Baik ?



C. Pedoman wawancara dengan konsumen Kebab Baik

1. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* 7P yang meliputi :

**PRODUCT**

1. Bagaimana kualitas produk yang di jual pada Kebab Baik ?
2. Bagaimana penerapan pelayanan pada Kebab Baik ?

**PRICE**

1. Apakah harga yang diberikan oleh Kebab Baik sudah sesuai dengan kualitas produknya ?
2. Apakah harga produk Kebab Baik sudah terjangkau ?

**PLACE**

1. Apakah lokasi dari outlet Kebab Baik mudah di akses ?
2. Bagaimana untuk tempat parkir, apakah menurut anda outlet Kebab Baik memiliki lahan untuk parkir yang luas ?

**PROMOTION**

1. Bagaimana anda tau mengenai usaha Kebab Baik ini, melalui media sosial atau *marketplace* atau darimana ?

**PEOPLE**

1. Bagaimana menurut anda pelayanan yang diberikan pada karyawan Kebab Baik ?

**PROCESS**

1. Bagaimana menurut anda pelayanan terutama pada hal penyajian yang dilakukan oleh karyawan Kebab Baik ?
2. Apa saja komplain dari anda pada usaha Kebab Baik ?

**PHYSICAL EVIDENCE**

1. Apa saja bukti fisik yang dapat dilihat konsumen dari usaha Kebab Baik ?

## Lampiran 2. Transkrip wawancara terhadap pemilik, karyawan, dan konsumen Kebab Baik

### A. Pedoman wawancara dengan pemilik Kebab Baik

Pertanyaan	Jawab
<p>1. Bagaimana awal berdirinya usaha Kebab Baik ?</p>	<p>Awal berdirinya Kebab Baik berawal dari saya (pemilik Kebab Baik) mendapatkan wawasan dari keluarga saya yang berada di Jakarta mengenai usaha kebab yang ekonomis serta menciptakan rasa yang istimewa. Sebelum saya membuka usaha ini saya menggali skill meracik kebab dari salah satu teman saya yang bernama Ibnu mubarak. Kebab Baik dirintis pada tahun 2020 dengan 1 outlet, waktu itu ada kendala covid-19 yang dimana menghalangi jam operasional buka outlet. Namun, saya sebagai pemilik kebab tidak patah semangat saya memberanikan diri dan bertekad untuk buka cabang outlet yang ke 2 pada tahun 2020 akhir. Dan saya (pemilik Kebab Baik) pada tahun 2021 akhir membuka cabang ke 3 outlet Kebab Baik. Lalu pada tahun 2022 saya membuka cabang sekaligus 3 cabang outlet Kebab Baik, jadi pada tahun 2023 ini Kebab Baik memiliki 6 cabang outlet.</p>
<p>2. Berapa jumlah karyawan yang ada pada Kebab Baik ?</p>	<p>Karyawan yang ada di Kebab Baik ada 7 yang dimana tugasnya 1 outlet itu 1 karyawan dan 1 karyawan lagi bertugas sebagai admin Kebab Baik.</p>
<p>3. Apa saja produk yang ada di Kebab Baik ?</p>	<p>Di Kebab Baik ini tidak hanya menjual produk kebab saja melainkan masih ada</p>

	<p>variasi produk lainnya yakni variasi burger dan variasi sosis.</p>
<p>4. Berapa harga rata-rata produk yang ada di Kebab Baik ?</p>	<p>Rata-rata harga yang ada di Kebab Baik yakni mulai harga produk jenis kebab dijual dari Rp 10.000 hingga Rp 18.000, harga untuk produk jenis burger dijual mulai dari harga Rp 12.000 hingga Rp 18.000. sedangkan, untuk produk jenis sosis dijual mulai dari harga Rp. 9.000 hingga Rp. 11.000.</p>
<p>5. Dimana saja lokasi Kebab Baik berada ?</p>	<p>Lokasi pada Kebab Baik memiliki 6 lokasi yang berbeda-beda, Kebab Baik memilih tempat untuk pertama kali usaha kebab ini dirintis berlokasi di Jalan Raya Bringin, Kel. Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang. Dilanjut untuk outlet yang ke dua berlokasi di Jalan Raya Bringin No.22, Kel. Wonosari, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang. Untuk outlet ke tiga berlokasi di Wates, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang. Untuk outlet ke empat berlokasi di Jalan Karanganyar Rt.07 Rw.01, Kel. Karanganyar, Kec. Tugu, Kota Semarang. Untuk outlet yang ke lima berlokasi di Jalan Prof. Dr. Hamka No.113, Kel. Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang. Kemudian untuk outlet yang ke enam berlokasi di Jalan Mendut II No.14, Kel. Kalipancur, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang</p>
<p>6. Apa saja analisis SWOT pada usaha Kebab Baik yang meliputi kekuatan (<i>strength</i>), kelemahan (<i>weakness</i>),</p>	<p>Kekuatan (<i>Strenght</i>) yang dimiliki usaha Kebab Baik</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Bahan bakunya mudah diperoleh.</li> <li>b. Memiliki produk yang inovatif.</li> </ol>

<p>peluang (<i>opportunity</i>) dan ancaman (<i>threats</i>) ?</p>	<p>c. Mengutamakan kualitas produk supaya konsumen merasa puas dengan produk yang ada di Kebab Baik.</p> <p>d. Harga yang terjangkau bagi konsumen.</p> <p>e. Menerapkan pelayanan dengan 5S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun) terhadap para konsumen.</p> <p>Kelemahan (<i>Weakness</i>) yang dimiliki Kebab Baik :</p> <p>a. Kurang meningkatkan dan memaksimalkan promosi pada akun media sosial Kebab Baik.</p> <p>b. Kurangnya kekonsistensian rasa sehingga menimbulkan rasa kekecewaan terhadap konsumen.</p> <p>c. SDM yang kurang memadai.</p> <p>d. Karyawan yang kurang disiplin.</p> <p>Peluang (<i>Opportunity</i>) yang dimiliki Kebab Baik :</p> <p>a. Memberikan lapangan pekerjaan terhadap masyarakat terutama pada mahasiswa.</p> <p>b. Perkembangan teknologi yang memudahkan untuk menggait pelanggan baru melalui media sosial.</p> <p>c. Bekerjasama dengan <i>platform</i> pesan antar makanan.</p> <p>Ancaman (<i>Treaths</i>) yang dimiliki Kebab Baik :</p> <p>a. Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama.</p> <p>b. Adanya persaingan harga yang ketat.</p> <p>c. Konsumen yang beralih ke usaha lain.</p>
--	--

	d. Kualitas pelayanan dari usaha yang sama lebih baik.
--	--

7. Bagaimana penerapan *marketing mix 7P* pada Kebab Baik yang meliputi :

Sub Variabel	Pertanyaan & Jawaban
<b>PRODUCT</b>	<p>1. Bagaimana kualitas produk yang akan di jual pada Kebab Baik ?</p> <p>Jawab : Saya sendiri sebagai pemilik Kebab Baik selalu memberikan kualitas yang terbaik terhadap para konsumen. Namun, disini ada beberapa kendala yang dimana dapat mempengaruhi kualitas produk yaitu disebabkan oleh ketidak konsistensianya terhadap pemasok bahan baku seperti bahan baku daging dan kulit tortila yang dimana dapat meberikan dampak terhadap kualitas produk terutama dari segi rasa. Dan jika ada salah satu konsumen yang kurang puas terhadap produk Kebab Baik, saya sebagai pemilik Kebab Baik memberikan pelayanan penjamin kualitas produk dengan cara menghubungi nomor <i>handphone</i> yang tertera dan di media sosial Kebab Baik. Dengan begitu saya bisa memantau langsung masukan ataupun komplain dari para konsumen.</p> <p>2. Apakah Kebab Baik memiliki kemasan tersendiri ?</p> <p>Jawab : Pastinya Kebab Baik ini memiliki kemasan tersendiri yang dimana berbeda dari yang lain, Kebab Baik memiliki desain kemasan tersendiri yang dimana desain tersebut berisiikan seperti informasi nomor</p>

	<p><i>handphone</i> saya sebagai pemilik, lalu sosial media Kebab Baik dan sedikit kata-kata mutiara. Dan untuk kemasan yang ada di Kebab Baik biasanya dari segi produk di bedakan sendiri-sendiri dan produk burger juga memiliki kemasan tersendiri.</p> <p>3. Bagaimana penerapan pelayanan pada Kebab Baik ?</p> <p>Jawab : Kebab Baik selalu berusaha memberikan pelayanan yang maksimal terhadap para kosnumen dan Kebab Baik dalam pelayanannya juga menerapkan 5S (Senyum, salam,sapa, sopan dan santun). Dan saya sebagai pemilik Kebab Baik juga memberikan pelayanan penjamin kualitas produk dengan cara bisa menghubungi nomor <i>handphone</i> saya sendiri yang tertera di kemasan ataupun bisa melalui media sosial Kebab Baik.</p> <p>4. Apakah produk yang dijual Kebab Baik sudah bervariasi ?</p> <p>Jawab : Pastinya sudah, di Kebab Baik ini tidak hanya menjual produk kebab saja melainkan ada produk lainnya seperti burger dan sosis. Untuk kebab, burger dan sosis memiliki variasi yang berbeda-beda yang bisa dilihat dari isiannya dan dari segi <i>size</i> (ukurannya).</p> <p>5. Apakah produk yang dijual pada Kebab Baik memiliki garansi ?</p> <p>Jawab : Kebab Baik memiliki garansi yang dimana garansi ini tertuju pada produk yang memiliki kecacatan atau produk yang</p>
--	---

	<p>dimana nantinya membuat para konsumen ini kecewa karena hasil penyajian produknya tidak sesuai dengan harapannya. Dengan adanya garansi ini konsumen bisa langsung menghubungi nomor <i>handphone</i> yang ada di kemasan produk atau bisa menghubungi akun sosial medianya atau bisa juga konsumen dapat langsung mengunjungi outlet Kebab Baik.</p>
<p style="text-align: center;"><b>PRICE</b></p>	<p>1. Apakah Kebab Baik memiliki daftar harga untuk diberikan saat pelayan terhadap kosumen Kebab Baik ? Jawab : Ya, pastinya di Kebab Baik ini memiliki buku menu yang diamana didalam buku tersebut ada daftar harganya.</p> <p>2. Bagaimana cara anda dalam menentukan diskon ? Jawab : Biasanya saya jika menentukan diskon lebih fokus ke diskon pada penjualan secara <i>online</i> dan biasanya diskon dilakukan saat <i>event-event</i> tertentu seperti tanggal dan bulan yang sama (seperti: 1.1, 2.2). Bukan hanya itu diskon dilakukan saat konsumen komplain terkait kualitas produk yang membuat konsumen kurang puas.</p> <p>3. Apakah harga yang diberikan oleh Kebab Baik sudah sesuai dengan kualitas produknya ? Jawab : Menurut saya sendiri sih sudah ya</p> <p>4. Apakah harga produk Kebab Baik sudah terjangkau ? Jawab : Menurut saya, harga di Kebab Baik ini sudah terjangkau dan saya saat</p>

	<p>menentukan harga produk juga sudah melihat lingkungan sekitar sehingga harga yang ada di Kebab Baik ini sesuai dengan harga pasarannya.</p>
<b>PLACE</b>	<p>1. Apakah lokasi dari ke 6 outlet Kebab Baik mudah di akses ? Jawab : Kalau menurut saya, lokasi di Kebab Baik ini mudah di akses.</p> <p>2. Bagaimana untuk tempat parkir, apakah per outlet memiliki lahan untuk parkir ? Jawab : Kalau untuk tempat parkir pada usaha Kebab Baik memiliki lahan untuk parkir. Namun, tidak semua lokasi memiliki lahan parkir yang luas.</p> <p>3. Bagaimana cara agar lokasi pada Kebab Baik bisa dilihat secara jelas dari tepi jalan ? Jawab : Hal ini bisa dilakukan dengan cara memasang papan <i>baner</i> di tepi jalan.</p>
<b>PROMOTION</b>	<p>1. Apa saja media promosi yang digunakan pada Kebab Baik ? Jawab : Media promosi yang dilakukan di Kebab Baik menggunakan media sosial dan <i>marketplace</i>. Untuk media sosial Kebab Baik memiliki akun <i>Instagram</i> dan <i>Tik Tok</i>. Sedangkan untuk <i>marketplacena</i> yakni <i>shopeefood</i>, <i>grabfood</i> dan <i>go food</i>.</p> <p>2. Bagaimana caranya menentukan promosi penjualan ? Jawab : Promosi penjualan ini dengan cara memberikan insentif berupa sampel gratis yang biasanya dilakukan saat <i>grand oppeninng</i> buka cabang outlet Kebab,</p>



	<p>memberikan diskon dan <i>give away</i>, hal ini dilakukan pada <i>event-event</i> tertentu seperti bulan dan tanggal yang sama, kalau untuk <i>give away</i> pada <i>event</i> memperingati hari kemerdekaan dll.</p> <p>3. Apakah Kebab Baik mempromosikan produknya secara langsung ?</p> <p>Jawab : Ya, dengan cara memasang papan <i>banner</i> di tepi jalan dan dengan cara para konsumen bisa langsung mendatangi outlet-outlet Kebab Baik dengan melakukan interaksi bersama para karyawan Kebab Baik.</p>
<p style="text-align: center;"><b>PEOPLE</b></p>	<p>1. Bagaimana cara memilih karyawan pada Kebab Baik ?</p> <p>Jawab : Cara memilih karyawan awal mulanya calon karyawan mengirimkan CV kepada saya lalu setelah itu saya ajak ketemu untuk <i>interview</i> setelah selesai <i>interview</i> dirasa menurut saya calon karyawan ini sesuai dengan harapan saya tahap selanjutnya yaitu melakukan <i>training</i> kerja atau uji coba kerja terutama uji coba cara membuat atau cara meracik produk di Kebab Baik.</p> <p>2. Apa yang dilakukan jika ada karyawan Kebab Baik <i>resign</i> ?</p> <p>Jawab : Hal yang dilakukan saya yaitu mengizinkan jika ada karyawan yang ingin <i>resign</i> dengan catatan jika ingin <i>resign</i> ada alasan yang jelas dan jika ingin <i>resign</i> disarankan tidak izin secara mendadak paling tidak ada waktu 2 minggu sebelum <i>resign</i> sudah lapor kepada saya sebagai pemilik</p>

	<p>kebab.</p> <p>3. Apakah ada pelatihan yang diberikan untuk karyawan baru ?</p> <p>Jawab : Pastinya ada, sebelum menjadi karyawan di Kebab Baik untuk karyawan saya adakan <i>training</i> atau pelatihan dalam meracik produk Kebab Baik.</p>
<p style="text-align: center;"><b>PROCESS</b></p>	<p>1. Bagaimana sistem pengaturan tugas-tugas pada karyawan Kebab Baik ?</p> <p>Jawab : Tugas yang saya berikan kepada karyawan-karyawan kebab yakni dimana 1 karyawan menjaga atau berjualan pada 1 outlet jadi 1 karyawan 1 outlet dan 1 karyawan lagi yakni bertugas sebagai admin Kebab Baik.</p> <p>2. Siapa yang bertanggung jawab penuh terhadap komplain konsumen ?</p> <p>Jawab : Yang bertanggung jawab penuh mengenai komplain dari konsumen yakni saya sendiri (pemilik Kebab Baik).</p> <p>3. Apa saja komplain dari kosumen yang sering terjadi ?</p> <p>Jawab : Komplainm yang sering terjadi itu biasanya terletak pada hasil penyajian produk dari karyawan. Komplain bisa terjadi pada pembelian <i>offline</i> maupun <i>online</i>. Namun, yang sering terjadi pada penjualan <i>online</i> yang diamana seperti mis komunikasi antar ojek <i>online</i> terhadap konsumen dan karyawan Kebab.</p> <p>4. Bagaiman cara menanggapi komplain tersebut ?</p> <p>Jawab : Dengan cara mendengarkan apa</p>

	<p>keluh kesah konsumen terkait hal yang akan di komplainkan. Dan dengan adanya komplain tersebut biasanya komplain tersebut mengenai hasil yang kurang puas atau hasil yang buruk dalam penyajian produknya. Maka dari itu, saya sebagai pemilik kebab akan memeberikan garansi porduk yang baru.</p>
<p><b><i>PHYSICAL EVIDENCE</i></b></p>	<p>1. Apa saja bukti fisik yang dapat dilihat konsumen dari usaha Kebab Baik ?</p> <p>Jawab : Untuk perlengkapan dan peralatan pada kebab baik sudah cukup memadai terutama untuk alat masak pada Kebab baik ini bisa dibilang cukup bersih karena dari karyawan Kebab Baik menjaga kehigenisan dan mengutamakan kebersihan terhadap produk yang ada di Kebab Baik. Untuk Logo ini pastinya berbeda dari yang lainnya. Logo pada Kebab Baik ini memiliki logo tersendiri. Usaha Kebab Baik ini memiliki logo yang bergambar orang sedang naik sepeda, hal ini ada kaitanya dengan filososfi nama (<i>brand</i>) Kebab Baik yakni diambil dari bahasa inggrisnya sepeda = bike. Kebab Baik ini juga memiliki warna yang khas yakni warna kuning.</p>

B. Pedoman wawancara dengan karyawan Kebab Baik

1. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* 7P yang meliputi :

<b>Sub Variabel</b>	<b>Pertanyaa &amp; Jawaban</b>
<p style="text-align: center;"><b><i>PRODUCT</i></b></p>	<p>1. Bagaimana kualitas produk yang akan di jual pada Kebab Baik ?</p> <p>Jawab : Kualitas produk ini dilihat dari bahan baku, bahan baku tersebut seperti : bahan baku daging dan bahan baku kulit tortila, terkadang dari pemasok bahan baku tidak konsisten dalam pengirimannya sehingga terkadang menciptakan rasa yang kurang puas dimata para konsumen. Namun, dengan kendala-kendala tersebut dari pihak Kebab Baik selau berusaha semaksimal mungkin untuk menciptkan rasa yang enak sehingga membuat para konsumen puas dan selalu berusaha untuk mempertahankan kekonsistensiannya dari mulai bahan baku yang nantinya berdampak pada segi rasa.</p> <p>2. Apakah Kebab Baik memiliki kemasan tersendiri ?</p> <p>Jawab : Memiliki, Kebab Baik memiliki kemasan tersendiri yang pastinya didesain berbeda dari yang lainnya.</p> <p>3. Bagaimana penerapan pelayanan pada Kebab Baik ?</p> <p>Jawab : Saya sendiri sebagai karyawan selalu berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin terhadap para konsumen dan cara saya memberikan pelayanan dengan cara</p>

	<p>saya menerapkan 5S dan dengan cara mendekatkan diri saya untuk berinteraksi antara diri saya dengan para konsumen yang dimana nantinya dapat membantu memberikan informasi, membantu pelanggan dalam memecahkan masalah seperti : kurang puasnya atau merasa kecewa atas produk yang diberikan pada karyawan dengan memberikan 1 produk baru lagi.</p> <p>4. Apakah produk yang di jual Kebab Baik sudah bervariasi ?</p> <p>Jawab : Ya, produk yang ada di Kebab Baik ini sangat bervariasi dan bermacam-macam.</p> <p>5. Apakah produk yang dijual pada Kebab Baik memiliki garansi ?</p> <p>Jawab : Ya memiliki, garansi berlaku saat kualitas produk pada Kebab Baik tidak baik yang dimana dapat menimbulkan ketidakpuasan untuk konsumen. Biasanya konsumen melakukan komplain terlebih dahulu ke pihak pemilik Kebab Baik melalui nomor yang tertera ataupun melalui sosial media. Dengan hal itu saya sebagai karyawan akan memberikan 1 produk baru lagi.</p>
<p style="text-align: center;"><b>PRICE</b></p>	<p>1. Apakah Kebab Baik memiliki daftar harga untuk diberikan saat pelayan terhadap kosumen Kebab Baik ?</p> <p>Jawab : Ya, Kebab Baik memiliki daftar harga</p> <p>2. Apakah harga yang diberikan oleh Kebab Baik sudah sesuai dengan kualitas produknya ?</p> <p>Jawab : Dengan harga segitu yang ada di</p>

	<p>Kebab Baik menurut saya sudah sesuai dengan kualitasnya.</p> <p>3. Apakah harga produk Kebab Baik sudah terjangkau ?</p> <p>Jawab : Pastinya sudah</p>
<p><b><i>PLACE</i></b></p>	<p>1. Apakah lokasi dari ke 6 outlet Kebab Baik mudah di akses ?</p> <p>Jawab : Ya, lokasi pada Kebab Baik mudah di akses</p> <p>2. Bagaimana untuk tempat parkir, apakah per outlet memiliki lahan untuk parkir ?</p> <p>Jawab : Memiliki, namun tidak semua lokasi memiliki lahan yang luas.</p> <p>3. Bagaimana cara agar lokasi pada Kebab Baik bisa dilihat secara jelas dari tepi jalan ?</p> <p>Jawab : Dengan cara memasang papan <i>banner</i> di tepi jalan.</p>
<p><b><i>PROMOTION</i></b></p>	<p>1. Apa saja media promosi yang digunakan pada Kebab Baik ?</p> <p>Jawab : Media promosi yang digunakan pada Kebab Baik yakni menggunakan akun media sosial dan <i>marketplace</i>.</p> <p>2. Apakah Kebab Baik mempromosikan produknya secara langsung ?</p> <p>Jawab : Ya, dengan cara konsumen bisa langsung mengunjungi outlet Kebab Baik dan dengan cara memasang papan <i>banner</i> Kebab Baik di tepi jalan.</p> <p>3. Bagaimana cara membentuk <i>personal selling</i> antara karyawan dengan konsumen Kebab Baik ?</p> <p>Jawab : saya sendiri sebagai karyawan</p>

	<p>membentuk <i>personal selling</i> dengan cara berinteraksi secara langsung pada calon konsumen dengan menjawab langsung pertanyaan konsumen/pelanggan pada saat saya (karyawan) menerima pesanan. Pelayanan ini lebih berfokus pada interaksi dan memberikan kesan karyawan yang ramah karena konsumen/pelanggan merasa dihargai dengan pemberian jawaban dari karyawan outlet tersebut.</p>
<b>PEOPLE</b>	<p>1. Apakah ada pelatihan yang diberikan untuk karyawan baru ?</p> <p>Jawab : Ada, sebelum karyawan benar-benar di terima di Kebab Baik ada pelatihan sekitar 3 hari untuk belajar cara meracik produk yang ada di Kebab Baik.</p>
<b>PROCESS</b>	<p>1. Siapa yang bertanggung jawab penuh terhadap komplain konsumen ?</p> <p>Jawab : Yang bertanggung jawab penuh atas komplain para konsumen itu pemilik /owner dari Kebab Baik.</p> <p>2. Apa saja komplain dari kosumen yang sering terjadi ?</p> <p>Jawab : Komplain yang sering terjadi yakni mengenai hasil penyajian produk atau kualitas produk yang kurang puas dimata para konsumen.</p> <p>3. Bagaimana cara menanggapi komplain tersebut ?</p> <p>Jawab : Kalau dari saya sebagai karyawan jika mendapatkan komplain cara saya menanggapi yakni mendengarkan komplain tersebut, biasanya komplainan tersebut</p>

	<p>terjadi pada kualitas produk atau penyajian dari saya sebagai karyawan yang dimana dapat menimbulkan rasa kekecewaan terhadap para konsumen.</p>
<p><b><i>PHYSICAL EVIDENCE</i></b></p>	<p>1. Apa saja bukti fisik yang dapat dilihat konsumen dari usaha Kebab Baik ?</p> <p>Jawab : Bukti fisiknya meliputi : peralatan yang cukup memadai, alat masak yang bersih dari lingkungan sekitar karena saya sebagai karyawan selalu berusaha menjaga kebersihan bukan dalam alat masaknya saja melainkan dalam semua hal apapun itu. Untuk logo pada Kebab Baik memiliki logo tersendiri yang berbeda dari yang lainnya dan di Kebab Baik identiknya dengan warna kuning.</p>



C. Pedomann wawancara dengan kosumen Kebab Baik

1. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* 7P yang meliputi :

Sub Variabel	Pertanyaan & Jawaban
<b>PRODUCT</b>	<p>1. Bagaimana kualitas produk yang di jual pada Kebab Baik ?</p> <p>Jawab : Kalau menurut saya, kualitas produk dari Kebab Baik kurang konsisten dalam menjaga kualitasnya yang nantinya dapat berdampak pada segi rasa, terkadang rasa pada produk Kebab Baik berubah-ubah kadang dagingnya rasanya kurang enak dan dari isianya seperti sayurinya terlalu banyak dll.</p> <p>2. Bagaimana penerapan pelayanan pada Kebab Baik ?</p> <p>Jawab : Kalau menurut saya, pelayanan pada Kebab Baik ini sudah benar-benar menerapkan 5S, pelayanan dari karyawannya sangat baik dan ramah serta karyawannya selalu berusaha semaksimal mungkin untuk mewujudkan apa yang diinginkan atau apa yang menjadi <i>request</i> terutama mengenai produk yang ada di Kebab Baik.</p>
<b>PRICE</b>	<p>1. Apakah harga yang diberikan oleh Kebab Baik sudah sesuai dengan kualitas produknya ?</p> <p>Jawab : Kalau menurut saya sudah sesuai</p> <p>2. Apakah harga produk Kebab Baik sudah terjangkau ?</p> <p>Jawab : Sudah, dengan harga segitu sudah</p>

	sangat terjangkau
<b><i>PLACE</i></b>	<p>1. Apakah lokasi dari outlet Kebab Baik mudah di akses ?</p> <p>Jawab : Mudah</p> <p>2. Bagaimana untuk tempat parkir, apakah menurut anda outlet Kebab Baik memiliki lahan parkir yang luas ?</p> <p>Jawab : Menurut saya, lokasi outlet Kebab Baik yang sering saya kunjungi memiliki lahan parkir yang lumayan luas.</p>
<b><i>PROMOTION</i></b>	<p>1. Bagaimana anda tau mengenai usaha Kebab Baik ini, melalui media sosial atau marketplace atau darimana ?</p> <p>Jawab : Saya tau usaha ini melalui sosial media dan <i>marketplace</i>.</p>
<b><i>PEOPLE</i></b>	<p>1. Bagaimana menurut anda pelayanan yang diberikan pada karyawan Kebab Baik ?</p> <p>Jawab : Pelayanan dari karyawan Kebab Baik sudah sangat baik, namun terkadang dengan adanya pergantian karyawan memberikan dampak pada kualitas produk dari segi rasanya yang berubah-ubah. Karena beda orang beda rasa.</p>
<b><i>PROCESS</i></b>	<p>1. Bagaimana menurut anda pelayanan terutama pada hal penyajian yang dilakukan oleh karyawan Kebab Baik ?</p> <p>Jawab : Terkadang dari karyawan melakukan kelalain sehingga membuat dampak dari segi rasa berubah. Namun, karyawan dari Kebab Baik berusaha untuk memberikan hasil penyajiannya sebaik</p>

	<p>mungkin agar konsumen juga tidak kecewa.</p> <p>2. Apa saja komplain dari anda pada usaha Kebab Baik ?</p> <p>Jawab : Biasanya komplain yang diberikan dari segi rasa yang berubah-ubah, namun tidak sampai mendapatkan produk baru lagi karena kesalahan dari karyawanya tidak begitu fatal.</p>
<p><b><i>PHYSICAL EVIDENCE</i></b></p>	<p>1. Apa saja bukti fisik yang dapat dilihat konsumen dari usaha Kebab Baik ?</p> <p>Jawab : Saya bisa melihatnya bahwa logo pada Kebab Baik memiliki desain tersendiri yang pastinya berbeda dari yang lainnya dan Kebab Baik memiliki ciri khas warna tersendiri yakni warna kuning yang dimana nantinya warna tersebut dapat melekat pada para konsumen lainnya.</p>

### Lampiran 3. Dokumentasi

Wawancara dengan pemilik Kebab



Outlet Kebab Baik



Wawancara dengan karyawan Kebab Baik



Wawancara dengan konsumen Kebab Baik



## Produk Kebab Baik

### Kemasan Kebab



### Kemasan Burger



## Lampiran 4. Surat izin penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185  
website : febi. Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

Nomor : 3355/Un.10.5/D1/PG.00.00/09/2023  
Sifat : Biasa  
Lamp. : -  
Hal : Permohonan Ijin Riset / Penelitian

08 September 2023

Yth :

Bapak Fadlol Badruzzaman (Selaku Owner/Pemilik Kebab Baik Semarang)  
di Tempat.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin riset kepada :

Nama : ASTIN AMANDA AKBALNA  
Nim : 1905056018  
Semester : IX  
Jurusan / Prodi : S1 MANAJEMEN  
Alamat : Jl. Beringin Asri 171 RT 02 RW 11 Wonosari, Ngaliyan, Semarang.  
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi.  
Judul Skripsi : IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX 7P PADA USAHA FAST FOOD KEBAB BAIK SEMARANG.  
Waktu Penelitian : 09 September 2023  
Lokasi Penelitian : Pemilik Kebab Baik Semarang.

Demikian surat permohonan riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

A.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
lembagaan,  
  
NOR FATONAH

Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Astin Amanda Akbalna lahir pada tanggal 13 Juli 2001 di Semarang. Merupakan anak ke 2 dari 2 bersaudara, dari pasangan bapak Basuki dan ibu Yatini. Tinggal di Jl. Beringin Asri 171, RT 02 RW 11 Wonosari, Ngaliyan, Semarang.

Pendidikan formal yang di tempuh berawal dari SD selama 6 tahun yang berada di SDN Tambak Aji 01 Semarang pada tahun 2007 hingga 2013, selanjutnya ke jenjang MTS selama 3 tahun di MTS Futuhiyyah 02 Demak pada tahun 2013 hingga 2016, di lanjutkan di Madrasah Aliyah atau SMA selama 3 tahun di MA NU Nurul Huda Semarang pada tahun 2016 hingga 2019. Selanjutnya sekarang sedang menempuh pendidikan S1 di UIN Walisongo Semarang. Dan penulis pernah aktif pada organisasi kampus yakni UKM (Unit Kegiatan Mahasiswa) KOBIS (Komunitas Bisnis), ORDA (Organisasi Daerah) IKANMAS (Ikatan Mahasiswa Semarang), dan HMJ Program Studi Manajemen.

Semarang, 14 September 2023

**Astin Amanda Akbalna**

NIM. 1905056018